МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ: « ***Товароведение»***

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ: «Экспертиза и маркетинг потребительских товаров»

ВЫПУСКНАЯ РАБОТА

ТЕМА: Роль экспертизы в управлении качеством и безопасности потребительских товаров

РУКОВОДИТЕЛЬ РАБОТЫ: доц. С.И.Абдуллаева

СТУДЕНТ: Мамедова Айтен Ильгар кызы

ГРУППА: **2321Р**

«Утверждаю»

Заведующий кафедрой: _____ проф.А.П.ГАСАНОВ

«___» _____

БАКУ – 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……3
ГЛАВА I Безопасность как ограничительный и оценочный критерий конкурентоспособности товаров.....5
ГЛАВА II Конкурентоспособность товаров и услуг как фактор национальной безопасности……...32
II.1. Критерий «безопасности»……...34
ГЛАВА III Законодательно-правовое и нормативное обеспечение безопасности и качества……..37
III.1. Защита прав потребителей…….62
III.2. Характеристика документации, удостоверяющей безопасность продукции…….81
Выводы и предложения……..91
Литература……...95

ВВЕДЕНИЕ

Безопасность — основополагающий принцип, который заключается в отсутствии недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения товаром, или услугой, или процессом ущерба жизни, здоровью и имуществу людей.

Безопасность одновременно является одним из обязательных потребительских свойств товара, которое рассматривается как риск или ущерб для потребителя, ограниченный допустимым уровнем.

С позиций товароведения товар должен обладать безопасностью для всех субъектов коммерческой деятельности. В то же время в товароведении принцип безопасности для товаров и окружающей среды должен соблюдаться и в отношении процессов упаковывания, транспортирования, хранения, предреализационной подготовки к продаже. Безопасными должны быть упаковка, окружающая среда и др.

Таким образом, принцип безопасности является важнейшим в товароведной деятельности.

Безопасность как ограничительный и оценочный критерий конкурентоспособности товаров. Безопасность продукции— это безопасность для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортирования и утилизации, а также безопасность выполнения работы. Таким образом, следует различать безопасность товара для человека, безопасность для окружающей среды (экологичность), безопасность выполнения работы.

Безопасность как ограничительный критерий традиционно рассматривают в качестве характеристики, оцениваемой в альтернативной форме, т.е. на соответствие установленным в стандарте требованиям. Но альтернативная характеристика безопасности при оценке конкурентоспо-

собности ряда товаров такими субъектами, как изготовители и эксперты, не позволяет полно выявить конкурентные преимущества по ряду причин.

1. Норма безопасности как нижняя планка требований преодолевается фирмами с «разным зазором». Величина этого зазора должна являться мерой конкурентного преимущества.

2. Так, последовательно повышались нормы безопасности мониторов в четырех международное признанных шведских стандартах — МРК II, ТСО—95, ТСО—99, ТСО—2003. Причем ТСО—2003 не отменил предшествующие стандарты. Поэтому соответствие товара той или иной ступени жесткости определяет его конкурентоспособность.

До последнего времени в законах, стандартах и литературе безопасность рассматривалась как составляющая качества. В последние годы в связи с возросшей ролью безопасности эту группу требований (свойств, показателей) стали вычленять из характеристики качества. В законодательных актах безопасность теперь рассматривается как самостоятельный критерий. Речь идет о таких федеральных законах, как «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (от 02.01.2000 № 29-ФЗ), «О техническом регулировании» (от 27.12.2002 № 184-ФЗ). Безопасность продукции будет главным объектом таких новых законодательных актов, как технические регламенты.

ГЛАВА I Безопасность как ограничительный и оценочный критерий конкурентоспособности товаров

Безопасность. Безопасность как ограничительный и оценочный критерий конкурентоспособности товаров. Безопасность продукции— это безопасность для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортирования и утилизации, а также безопасность выполнения работы. Таким образом, следует различать безопасность товара для человека, безопасность для окружающей среды (экологичность), безопасность выполнения работы.

Безопасность как ограничительный критерий традиционно рассматривают в качестве характеристики, оцениваемой в альтернативной форме, т.е. на соответствие установленным в стандарте требованиям. Но альтернативная характеристика безопасности при оценке конкурентоспособности ряда товаров такими субъектами, как изготовители и эксперты, не позволяет полно выявить конкурентные преимущества по ряду причин.

1. Норма безопасности как нижняя планка требований преодолевается фирмами с «разным зазором». Величина этого зазора должна являться мерой конкурентного преимущества.

2. Так, последовательно повышались нормы безопасности мониторов в четырех международное признанных шведских стандартах — МРК II, ТСО—95, ТСО—99, ТСО—2003. Причем ТСО—2003 не отменил предшествующие стандарты. Поэтому соответствие товара той или иной ступени жесткости определяет его конкурентоспособность.

Для товаров, не подлежащих обязательной сертификации, мерой безопасности является наличие сертификата, полученного при добровольной сертификации. Например, сантехника не является объектом

обязательной сертификации. Поэтому, когда фирма «Гонец» освоила и запатентовала новую модель раковины «Кувшинка», ею было принято решение сертифицировать свою новинку в рамках добровольной сертификации. Цель сертификации — подтвердить конкурентные преимущества «Кувшинки» перед импортными аналогами.

3. Оценка безопасности не может осуществляться только по наличию сертификата соответствия на продукцию. Следует помнить о возможности «двойной» и даже «тройной» защиты потребителя от опасных товаров (услуг). Так, сертифицированная система качества гарантирует стабильность безопасности товара (услуги).

Безопасность товара (услуги) может определяться непосредственно— по качественным или количественным характеристикам или опосредованно — с помощью документов.

Критериями безопасности таких товаров, как квартира, загородный дом, являются следующие качественные характеристики: наличие охраняемой территории, домофона, консьержа.

В сфере медицинских услуг критерии безопасности могут быть выражены количественными характеристиками, в частности статистическими показателями: процент вылечиваемости, процент смертных случаев при операция определенного типа и т.д.

Безопасность услуг. Носителями информации о безопасности являются документы, подтверждающие безопасность помещения, упомянутые сертификаты соответствия, а также заключения надзорных органов (пожарного, ветеринарного, санитарно-эпидемиологического надзора и т.д.). Поскольку указанные документы могут быть объектом фальсификации, то, как и в случае гарантии подлинности, вероятность приобретения безопасного товара определяется местом продажи.

Важнейшим фактором безопасности услуг торговли продовольственными товарами является организация торговли

скоропортящимися пищевыми продуктами. К сожалению, для многих российских магазинов (даже сетевых магазинов столицы) типична следующая картина: реализация просроченного товара; нечастая практика уценки продукции, у которой срок годности на грани истечения; отсутствие прилавков с просроченным товаром.

В связи с изложенным выше представляет интерес практика торговли в странах Европы, США, Японии. Жесточайшая конкуренция владельцев магазинов исключает наличие в продаже просроченного товара. Во многих странах торговля просроченным товаром наказывается таким штрафом, что предприятие после его взимания становится банкротом.

В зарубежных супермаркетах за день-два до истечения срока реализации продукты уценивают на 30—50%. В ряде магазинов Франции при покупке одного-двух подобных продуктов три-четыре наименования отпускаются бесплатно. В ряде американских городов существуют магазины, в которых все просроченные товара продаются за 1 дол. В некоторых магазинах Германии, Испании организуются специальные полки с просроченным товаром (бесплатным).

В магазинах, торгующих биологически чистым товаром, а также в супермаркетах, позиционирующих себя как продавцов свежайших продуктов, установлен особый режим торговли. Так, в ряде лондонских супермаркетов чем ближе конец срока годности, тем выше скидка на товар. Не случайно небогатые люди посещают магазин за пару часов до закрытия, когда на молочные продукты, овощи, фрукты, мясо, рыбу цены существенно снижены. Некоторые магазины работают по следующему принципу: реализовывать все, что выложено на прилавок в этот день. Основная скидка в течение рабочего дня составляет 20%, а за полчаса до закрытия она может достигать 95%. В Японии ряд ресторанов покупает в магазинах продукты с приближающимся окончанием срока годности и на их основе организует шведский стол по низким ценам.

Обобщенным критерием безопасности банковских услуг является надежность, которая определяется имущественной и информационной безопасностью.

Имущественная безопасность обеспечивает для физических лиц гарантию сохранности вкладов и определяется по количественным (размеру капитала, уровню ликвидности, характеристикам годового баланса и пр.) и качественным характеристикам (наличие лицензии, страхование вкладов), а также опосредованно исходя из областей вложения денег, состава акционеров банка и пр.

На мировом рынке банковских услуг клиенты обращают внимание на сохранение тайны банковских вкладов, что можно отнести к характеристике информационной безопасности. Мировым лидером среди надежных банков являются банки Швейцарии. Их главное конкурентное преимущество — повышенная сохранность банковской тайны.

в мае 2004 г. в Брюсселе Швейцария и ЕС подписали соглашение, в соответствии с которым швейцарские банки освобождены от обязанности делиться с европейскими органами власти конфиденциальной информацией о счетах своих клиентов. Тем самым Швейцария еще раз подтвердила право на банковскую тайну у себя в стране. Имидж наиболее)1адежного защитника вкладов клиентов позволил этой маленькой стране сконцентрировать в национальных банках примерно треть общей суммы всех мировых состояний, хранящихся за рубежом.

Потребительская новизна. Зарубежная практика показывает, что организация, выпускающая в течение пяти лет одну и ту же продукцию и не подготовившаяся к переходу на производство продукции «потребительской новизны», теряет конкурентоспособность. Фирмы США получают 30—50% прибылей за счет товаров-новинок.

Президент американского Общества по контролю качества Д. Харрингтон отмечал: «Обновление продукции — основное поле сражений

на мировом рынке, и цена проигрыша в этой борьбе — экономическая катастрофа».

Необходимым условием опережения конкурентов является сокращение периода проектирования нового товара. Задержка с выходом на конкурентный рынок порой даже на несколько месяцев дает возможность конкуренту «снять сливки» и снизить задержавшемуся предприятию расчетную прибыль на 30—40%.

Выше отмечалось, что Россия держит мировое первенство в производстве военной техники, а также ряда товаров и услуг производственного назначения. Но хотелось бы отметить деятельность ряда производителей товаров народного потребления, которые в своей инновационной политике работают на опережение.

Так, по заявлению президента отечественной косметической компании «Фаберлик», ее специалисты работают над тем, что сделают зарубежные конкуренты («Кристиан Диор», «Нивея», «Эйвон», «Орифлэйм») в следующем году. Если и есть у этой компании опоздание, то не трехлетнее, как раньше, а полугодовое. По мнению ее главного косметолога, сегодня научные разработки в области косметологии в России не отстают от передовых западных, а кое в чем даже опережают их. Однако зарубежные компании часто быстрее наших внедряют эти технологии в производство. Конкуренция в качестве делает рынок косметических средств все более похожим на рынок высоких технологий: открытия происходят с небывалой частотой, а срок жизни новинок становится все короче. Чтобы успевать за лидером, отечественным компаниям нужно не только владеть патентами, но и иметь собственную научную базу с подготовленными кадрами.

Целый ряд западных косметических компаний, имея свою научно-исследовательскую базу, также тесно сотрудничают со специализированными лабораториями (их насчитывается в мире около

четырех десятков), у которых заказывают или покупают готовые разработки. Среди российских фирм адепт такого подхода — российский концерн «Калина». «Фаберлик» тоже сотрудничает с несколькими лабораториями, в частности с четырьмя контрагентами по разработкам в Италии, Германии, Франции, Швейцарии. Кроме того, «Фаберлик» тесно сотрудничает с лабораториями молекулярной биологии РАН. Как заявил президент компании, при фабрике в подмосковной Балашихе намечается создание собственного клинико-биологического блока, куда придут сотрудники из лаборатории РАН.

Расходы на отраслевую науку — серьезный вклад в конкурентоспособность. Так, в стоимости американской машины затраты на науку составляют 4,2%, немецкой и французской— по 3,5%, японской — 3%, российской — меньше 1%.

Формирование потребительской новизны товара начинается на этапе научного анализа задела — патентных документов, научных статей, т.е. информации о завтрашних товарах. Подсчеты западных экспертов, проведенные еще в 1980-х гг., показали, что задержка в получении патентной информации на один день обходится такой фирме, как «Дженерал электрик», в 1 млн дол. Это еще раз подчеркивает основной принцип конкурентной борьбы — высокую скорость процессов разработки и выведения товара на рынок.

Источником новых идей являются не только достижения ученых и изобретателей, но и глубокое изучение рынка потребностей. Не случайно от 20 до 40% идей возникают в службах маркетинга.

На повышение темпов освоения новой продукции направлены лицензионные стратегии, которые обеспечивают «доступ к знаниям». Речь идет о покупке лицензий на применение ноу-хау, техническую документацию, оборудование, материалы. Лицензии западных компаний в свое время (в 1950—1960-е гг.) были одним из «строительных

материалов» японского экономического чуда. С целью экономии колоссальных средств на дорогостоящие исследования и опытно-конструкторские работы, которые тем временем велись в развитых странах, японцы в послевоенный период закупали ежегодно свыше 1,5 тыс. лицензий западных компаний.

Понятие нового товара. Термин «новый товар» не стандартизирован. Между тем единое понимание этого термина важно как для потребителей, так и для специалистов, связанных с организацией производства, реализацией и оценкой новых товаров. К определению этого термина нужно подходить с единых позиций, в первую очередь с позиции потребителя. Именно ему принадлежит решающее слово в оценке качества, так как именно он, «голосуя рублем», устанавливает соответствие цены полезности товара.

Новый товар — это предмет потребления, который удовлетворяет новые потребности человека или по сравнению с заменяемым товаром более полно удовлетворяет сложившиеся потребности. Свойства товара, обусловливающие его принадлежность к категории «новый товар», следует считать проявлением новизны.

Новизну товара следует характеризовать тремя признаками: субъект, объект и место (рынок) оценки свойств. Если объектом оценки является новизна потребительских свойств, а субъектом — квалифицированный потребитель, то ее следует считать потребительской новизной.

От потребительской следует отличать рыночную новизну, которая определяется типом рынка, на котором она проявляется. Если потребительская новизна оценивается на насыщенном рынке (рынке с сильной конкуренцией), назовем его центральным, то товар рыночной новизны оценивается относительно ненасыщенного рынка, как правило, периферийного. Далеко не новый для центрального рынка товар,

продвинутый в профессиональный регион, будет идентифицироваться как товар рыночной новизны.

Товары нового вида — товары, удовлетворяющие новые потребности или удовлетворяющие уже существующие потребности принципиально другим способом. По существу это пионерные товары; именно они позволяют компании продвигаться на рынок семимильными шагами.

Примером уже выпущенных товаров, которые удовлетворили новые потребности, стали: в группе холодильных машин и приборов — холодильники для хранения продуктов в новых зонах жилища (термостаты для хранения овощей и фруктов на лоджиях); в фуппе радиотоваров — аппараты с эффектом «караоке»; в группе съемочной аппаратуры — цифровые камеры, выполняющие функции видеокамеры и фотоаппарата; в группе продовольственных товаров, в частности злаковых продуктов, — сухие завтраки (каши моментального приготовления, мюсли).

Особенно много создается товаров, товаров-услуг, удовлетворяющих новые потребности в сфере цифровой техники (средств связи, радиоаппаратуры). Например, в 2002—2003 гг появились: сотовый телефон с новой услугой — «мобильный локатор», определяющий по номеру абонента его местонахождение; проигрывающее устройство с возможностью пополнения фонотеки через Интернет.

Существует острая потребность в новых видах товаров для инвалидов. Речь может идти о световых сигнальных устройствах (взамен дверных звонков) для инвалидов слуха; о локаторах для инвалидов зрения, позволяющих обходить препятствия, и т.д.

Усовершенствованные товары — товары с улучшенными неосновными показателями качества', например, в пылесосе может быть улучшена конструкция, не «затрагивающая» основные показатели: предусмотрено четыре колесика вместо двух для обеспечения устойчивости прибора.

Модифицированные товары — товары с дополнительной областью применения за счет дополнительной комплектации.

Основная масса товаров-новинок — это обновленные товары, которые, имея более высокий уровень потребительских свойств, более полно удовлетворяют сложившиеся потребности.

Преобладание в общей массе новых товаров обновленных товаров — закономерный факт. Эволюционные изменения в сырье, технологии, конструкции, происходящие в производстве многочисленных разновидностей товаров, сменяются под влиянием НТП революционными — появлением новых видов товара. Практика американских фирм показывает что товары, впервые появившиеся в продаже (товары со значительным нововведением), составляют 10%; товары, которые ранее не продавались данной компанией, но сбывались другими, — 20%; товары с небольшими нововведениями (новые модели товаров известных торговых марок и пр.) — 70%.

Специалисты отмечают, что примерно 80% новых товаров «пролетает мимо денег». Поэтому искусство маркетолога состоит в умении нащупать скрытые ожидания потребителя. Не случайно разработанный консалтинговой компанией «Диамонд Кластер Интернэйшнл» (Чикаго) методологический подход назван «анализом стратегически чувствительных струн» и направлен на уменьшение рисков путем определения не высказанных ожиданий потребителей.

Высокие темпы развития научно-технического прогресса и глобализация рынка ускоряют моральное старение продукции. Например, производители .мобильных телефонов в течение года обычно меняют полностью свой модельный ряд. Если еще в 2003 г. на полках можно было увидеть аппараты, созданные три года назад, то сейчас в салонах уже не найти моделей годовалой давности. В сети «Би Лайн» новые тарифы

появляются каждый сезон. В категории среднего класса людей, которые покупают одежду с износом гардероба, становится все меньше и меньше.

Ускорение темпов морального старения порождает проблему стабильности новизны.

Стабильность новизны. Для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности изготовитель должен позаботиться о стабильности новизны. Следует различать стабильность новизны:

— во времени;

— в объеме.

Стабильность новизны во времени определяется защищенностью оригинального товара (марки-конкурента) и его производства законодательным путем — охранными документами (патентами, свидетельствами) и организационно-техническими мерами — степенью защищенности информации о производстве, содержащей ноу-хау.

Западные маркетологи отмечают, что на постиндустриальных рынках новые продукты появляются на прилавках буквально на следующий день после того, как истекают сроки патентной защиты товаров-оригиналов.

Согласно Патентному закону объекты промышленной собственности' могут быть:

— изобретениями;

— полезными моделями;

— промышленными образцами.

Все указанные объекты должны отвечать [156] двум общим требованиям — промышленной применимости и новизне, а также ряду специфических требований.

Промышленная применимость — это возможность использования в какой-либо отрасли промышленной деятельности, включая здравоохранение, сельское хозяйство и т.д.

Изобретением могут быть признаны устройства (конструкции), способы, (технологии, вещества, материалы), штаммы, а также их применение по новому назначению.

Специфический критерий изобретения — изобретательский уровень является дополнительной качественной характеристикой новизны и устанавливается экспертом. Изобретение обладает изобретательским уровнем, если новизна не очевидна для специалиста на дату подачи заявки.

При управлении качеством, в частности качеством экспортной продукции, уже определяются патентно-правовые показатели. Один из них — показатель патентной защиты. Он характеризует степень защиты изделия охранными документами в России и патентами в странах предлагаемого экспорта или продажи лицензий на отечественные изобретения. Этот показатель позволяет судить о воплощении в изделия отечественных технических решений, признанных изобретениями в России и за рубежом.

Исключительные права патент дает только на территории той страны, где он получен, пока патентообладатель не зарегистрирует его в другом государстве. Долгие годы иностранные компании продавали в нашей стране многие готовые изделия, не защищая их российскими патентами. Этим воспользовались некоторые фирмы. Например, в свое время фирма «Кант», выпускающая снаряжение для зимних видов спорта, использовала изобретение фирмы «Адидас-Саломон», не защищенное патентом в Советском Союзе. В течение продолжительного периода Кант закупал импортные лыжные крепления у Адидаса. Но потом это партнерство нарушилось из-за ужесточения условий поставки инофирмы. В поисках способов восполнения бреши в ассортименте Кант провел патентное расследование и выяснил, что поставляемая продукция была за-патентована транснациональной компанией по всему миру, кроме СССР.

Это дало право фирме «Кант» разместить заказ на производство креплений на одном из отечественных заводов. В результате розничная цена креплений оказалась на 40% ниже, чем у Адидаса. В дальнейшем технологи Канта усовершенствовали модель, объединив в выпускаемом изделии два иностранных крепежных стандарта.

Патентная защита действует в течение 20 лет. В некоторых случаях срок действия может быть продлен еще на пять лет. Часть этого срока затрачивается на внедрение новинки, часть — на эксклюзивную продажу

Применительно к лекарствам процесс разработки оригинального препарата занимает от 5 до 15 лет и требует вложения десятков, а порой сотен миллионов долларов. Около 10—15 лет уходит на процесс внедрения, коммерческую разработку и эксклюзивную продажу. На этапе продажи появляется возможность окупить затраты на научно-исследовательские разработки. Среди лекарств выделяют группу «дженериков». Последние выпускаются многими предприятами, поскольку на эти лекарства закончился срок патентной защиты. «Дженерики», уступая запатентованным новинкам в оригинальности, имеют низкую стоимость, так как последняя включает преимущественно производственные затраты. Другое достоинство «дженериков» заключается в том, что их применение базируется на большом клиническом опыте. По оценке Фармэксперта, приведенной в работе, большая часть (80%) отечественных производителей лекарств выпускают «дженерики».

Полезной моделью признаются устройства (конструкции), которые отличаются новизной, но не обладают (в отличие от изобретения) «неочевидностью». Поэтому полезные модели нередко называют «маленькими изобретениями».

Промышленным образом признаются художественно-конструкторские решения, связанные с обновлением формы.

Обновление изделия исключительно за счет дизайна характерно для промышленных образцов с ослабленной утилитарной функцией: ювелирных изделий, ковров, декоративных изделий из стекла и керамики. Значительную роль играет дизайн в формировании новизны изделий, выполняющих как утилитарную, так и эстетическую функции: одежды, посуды, мебели.

Введение Патентным законом охранного документа (патента), защищающего исключительные права на новые художественно-конструкторские решения, превратило дизайн в объект юридической охраны, дающей тем самым важное преимущество в конкуренции между товаропроизводителями. В соответствии с методикой, предложенной в работе, существуют признаки, с помощью которых можно квалифицировать товар в качестве промышленного образца и количественно оценить степень новизны:

- наличие нового элемента;
- геометрическая новизна формы;
- новое композиционное решение;
- новое взаимное расположение элементов;
- новое конструктивное решение;
- новое колористическое решение;
- новое декоративное оформление (новый декор);
- новый материал.

Новизна признается, если при сравнении с ближайшим аналогом новое изделие отличается по двум и более перечисленным признакам. Если при сравнении с аналогом имеет место отличие по двум признакам, то доля новизны составляет 18%; по трем признакам — 30% и т.д.

Согласно Патентному закону промышленный образец признается оригинальным, если его существенные признаки обусловливают творческий характер эстетических особенностей изделия. Цель этого

условия — предоставить заявителю полновесную, надежную охрану (т.е. патент), чтобы запатентованный промышленный образец нельзя было «обойти» путем незначительных изменений его внешнего вида.

При проведении экспертизы заявки на промышленный образец выявляется сочетание двух критериев патентоспособности: новизны и оригинальности (аналогично патентной экспертизе заявок на изобретение — новизны и изобретательного уровня).

Если новизна характеризует абсолютную (формальную) новизну на уровне, как правило, конструктивных элементов изделия, то оригинальность — творческую (относительную) новизну.

Оригинальность ряда товаров легкой промышленности, сильно подверженных моде, в первую очередь женской одежды, определяется не только их художественным своеобразием, но и тиражом выпуска. Поэтому размер партий, выпускаемых на региональный рынок, должен быть ограниченным для обеспечения стабильности новизны в объеме.

Рассмотрев защиту оригинальных товаров охранными документами, разберем защищенность научно-технических достижений вторым способом — защищенностью ноу-хау.

В условиях НТР товары выходят из строя задолго до физического износа вследствие морального износа. Поэтому фирмы в ряде случаев не берут патенты на изобретение, если за срок их морального старения они не могут быть воспроизведены конкурентами без знания ноу-хау. Таким образом исключается нежелательная информация конкурентов через патентные описания и достигается экономия средств благодаря отказу от патентования изобретений. Этим, в частности, объясняется сокращение в передовых странах мира числа выданных патентов. Так, в США число выданных патентов в 1980 г. составило 78% по отношению к 1971 г.

Фирмы стран мира принимают исключительные меры по сохранению в тайне ноу-хау. Это позволяет им заметно опережать своих конкурентов,

продавать свою продукцию по более высоким ценам, получать значительные валютные поступления от продажи лицензий на ноу-хау за границу.

Поданным, приведенным в работе, конфиденциальность ноу-хау позволяет фирмам в среднем опережать своих конкурентов на 5—10 лет, но есть факты хранения ноу-хау в тайне в течение очень продолжительного времени. Так, секрет производства одного из одеколонов ФРГ (одеколон № 4711) не раскрыт более 170 лет, французских духов «Шанель № 5», ликеров «Бенедектин» и «Шартрез» — более 50 лет. Все фирмы мира, выпускающие безалкогольные напитки, безуспешно пытаются раскрыть секрет изготовления Кока-Колы.

Следует иметь в виду, что ноу-хау касается не только сырья, рецептуры, технологии и конструкции продукции, но и информации об эффективных структурах и методах управления. Надежность сохранения управленческого ноу-хау актуальна для организаций любого назначения (товаро изготовителей, продавцов, услугодателей) и является важнейшим микроэкономическим фактором конкурентоспособности продукции.

Темпы старения товаров разной ценовой категории различны, быстрее морально устаревают товары премиум-класса. Дело в том, что среди потребителей дорогих товаров высока доля людей, чувствительных к инновациям. Пользуясь множеством информационных источников об изменениях в качестве и ассортименте товаров, они быстрее других осо-знают факт морального старения приобретенных ими вс-1цей и необходимость их обновления. Эта закономерность может быть проиллюстрирована картиной цен на вторичном рынке автомобилей. Иномарки, купленные в свое время за 30 ООО дол. и более за три года эксплуатации теряют в России гораздо больше процентов первоначальной стоимости, нежели бюджетные модели. Если «Мерседес» Е3.2, стоивший в 2002 г. 61 ООО евро, после трех лет эксплуатации потерял 47,6%, то

«Лада» 2110, стоившая 8200 дол., за этот период эксплуатации потеряла 29,3%. Состоятельные люди, способные приобрести дорогие иномарки, сегодня предпочитают платить за новое авто, нежели за «секонд-хенд».

Чтобы правильно определить конкурентную стратегию, изговители должны уметь выявлять скорость старения различных показателей качества. В Приложении 1 показано, как производится прогнозирование значений показателей качества.

Стабильность новизны в объеме определяется тиражом продукции, поскольку от его размера зависит оригинальность товаров и в первую очередь товаров с эстетической функцией. В связи с этим представляет интерес методический подход к обоснованию объема партии.

Размер тиража влияет на оригинальность и, соответственно, стоимость не только товаров легкой промышленности, но и дорогих автомобилей. Так, объем выпуска представительского седана «Бугатти Вейрон» (марка принадлежит концерну «Фольксваген»), освоенного в конце 2005 г., был установлен в 300 шт., а цена — около 1 млн евро. Очередь из желающих приобрести машину превысила 300 человек. На всю Северную Америку было выделено лишь 34 машины.

Эффект перехода количества в качество, в частности потеря оригинальности, наблюдается часто на рынке аудио-, видно-, и компьютерной технологии, товаров легкой промышленности. Например, организуемые создателями (певцами, композиторами, ансамблями) презентации новых лицензированных дисков нередко срывались из-за выброса на рынок огромной партии пиратских экземпляров. Некоторые продвинутые отечественные предприятия легкой промышленности начали отказываться раздавать на ярмарках всем желающим каталоги с перспективными моделями, опасаясь интеллектуального воровства. Дело в том, что конкуренты, не тратясь на разработку собственных моделей, по

ускоренной и упрощенной технологии (что называется «на коленках») осваивают производство чужих моделей и выходят на рынок раньше.

Понятие и роль имиджа. Имидж в переводе с английского означает образ. Имидж товара — это сложившийся в массовом сознании потребителей образ товара, который вызывает у них ассоциации с его полезностью, известностью, престижностью и другими характеристиками. Имидж организации (в частности, услугодателя) — это известность и репутация услугодателя, способного обеспечить необходимые качество и стоимость услуги.

При одинаковом значении отношения качество — цена у конкурирующих товаров покупатель отдает предпочтение товару с более высоким имиджем. При одинаковом качестве товары с таким имиджем продаются по более высокой цене.

Чтобы завоевать рынок, необходимо: 1) превзойти по качеству товар конкурирующей фирмы; 2) всеми методами создавать «имя» своей фирме. Второй путь выбирается очень часто. Именно по этому пути пошли и добились мирового признания автомобильные фирмы «Тойота», «Форд», Й «Крайслер», «Ниссан» и др. По этому же пути пошли и Щ «молодые киты» автомобилестроения ~ южнокорейские фирмы. Другой пример: часы «Тимакс» и «Ролекс» мало отличаются по качеству, но изготовителям наручных часов «Ролекс» удается их продавать на американском рынке по 10 тыс. дол., тогда как их реальная стоимость составляет, возможно, только этой цены.

Высокий положительный имидж (как и авторитет человека) создается медленно, а разрушается быстро. Исследования показали, что потребитель, удовлетворенный качеством товара, сообщает об этом 8 лицам, а недовольный — 23.

Та же закономерность подтверждается и «эффектом айсберга». На рис. показано, что только четыре человека из 100 неудовлетворенных

товаром потребителей пишут жалобу. Но о некачественной продукции фирмы узнают 1000 потребителей, так как каждый неудовлетворенный потребитель расскажет о некачественном товаре 10 другим. Отсюда следует, что четыре человека— это только маленькая вершина айсберга. Если поставщик проигнорирует жалобу этих людей и не локализирует конфликт, то «корабль компании» столкнется с невидимой частью айсберга и пойдет ко дну.

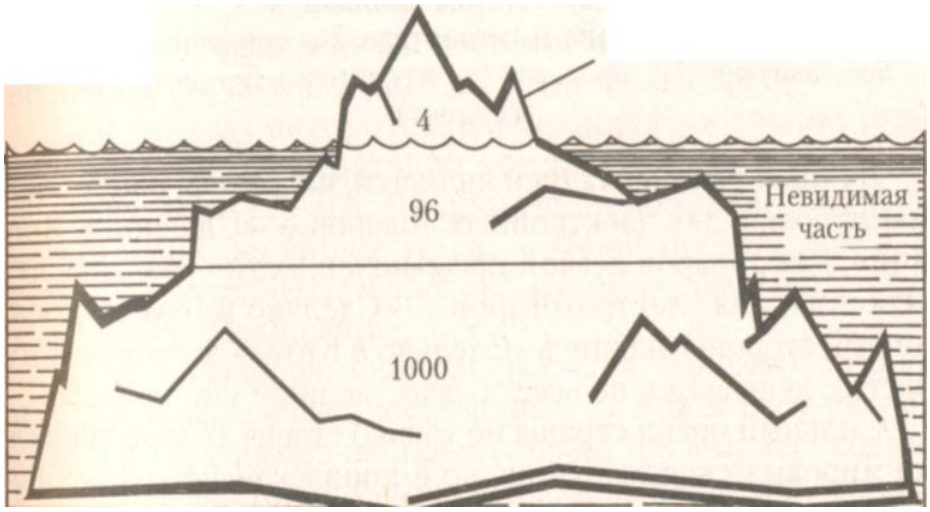

Рис1. Информация, получаемая производителем о неудовлетворительном качестве продукции.

Имидж определяется страной-изготовителем, товара изготовителем, заказчиком, продавцом, клиентом (покупателем). Эти пять категорий «строителей» Дома имиджа показаны на рис.

Влияние страны-изготовителя. В условиях глобализации рынка имидж страны — это стратегический капитал, обеспечивающий продвижение товаров за рубежом. Общеизвестно влияние фактора страны-изготовителя на решение о приобретении той или иной продукции.

Лучшей рекомендацией является, например, следующая маркировка: для электронных товаров — «Сделано в Японии», для товаров легкой промышленности — «Сделано в Италии», для электротоваров - «Сделано

в Германии». С другой стороны, надпись «Сделано в Китае» ассоциируется часто с дешевым и не всегда качественным ширпотребом.

Сильный бренд страны не только ставит товары на полки мировых супермаркетов, но и привлекает долгосрочные инвестиции. По мнению финансистов, ни один банк не может получить кредитный рейтинг выше того, который выставлен стране

Влияние товароизготовителя. Товароизготовитель — главный фактор, формирующий имидж товара. Учитывая высокую значимость позиции и имени компании (третье место в списке приоритетов высшего и среднего менеджмента), необходимо управлять репутацией. Здесь уместно процитировать Г. Форда-младшего: «Если Вы не занимаетесь своей репутацией, то будьте уверены, что за Вас это сделают Ваши конкуренты...»

Управление репутацией не только обеспечивает имидж, но и определяет акционерную стоимость компании. Так, по свидетельству одного из руководителей Кока-Колы (Coca-Co1a), его корпорация покупает компанию «Мултон» не ради заводов в Петербурге и подмосковном Щелково, ее волнуют нематериальные активы компании, т.е. сильные бренды.

В работе подчеркивается, что имидж предприятия — это восприятие индивидуальности данной организации. Подобно тому как люди выражают свою индивидуальность через одежду, автомобили, выбранную работу, так и предприятие выражает свою индивидуальность через предлагаемые товары и услуги, свое название и фирменные знаки, качество обслуживания. Безусловно, угодить всем нельзя, но главное — разработать и просчитать именно то направление, именно такой подход к потребителю, который будет выгодно отличать ваше предприятие от любого другого.

Хотя товаропроизводитель является главным фактором имиджа товара, известность фирмы не может быть автоматически перенесена на любой товар, так как необходимо учитывать фактор привычности для потребителя, отражающий, в частности, традиционную специализацию изготовителя. Так, известная своей продукцией из джинсовых тканей фирма «Левис» в свое время потерпела фиаско при реализации изготовленных ею строгих мужских костюмов «тройка».

К началу XXI в. появилась другая точка зрения. Ученые и практики показали возможность радикального расширения брендов. Например, предприниматель Р. Брэнсон построил «неспециализированную империю», так как к началу нового столетия он эффективно занимался совершенно разным бизнесом: звукозаписью, авиа- и железнодорожными перевозками, телекоммуникациями, финансами. И все эти бизнесы были объединены под одним брендом «Вирджин». Видный маркетолог И. Кунде предсказывает наступление новой эпохи брендинга, согласно которой бренды могут выходить за пределы своих рынков.

Потребители готовы следовать за брендом в другие товарные категории до тех пор, пока он продолжает соответствовать заявленным ценностям. Так, фирма «Найк» «владеет» молодежью, поэтому едва ли в будущем ограничится спортивными товарами. Она будет эксплуатировать дух «победителя» для продажи различных молодежных товаров.

Изобретатель М. Калашников согласился с предложением американской фирмы по поводу названия водки его именем. Представители фирмы полагают, что водка будет такой же, как автомат, — простой и надежной. Имя автора знаменитого оружия купила и немецкая фирма, выпускающая часы и лосьоны для бритья.

По нашему мнению, новая концепция не противоречит прежним представлениям, а лишь дополняет роль имиджа. Специализация фирмы и, в первую очередь, изготовителя высокотехнологичной продукции только

укрепляет имидж. Однако, как выразился один из консультантов торговой сети «Мир», когда фирма делает и камеры, и пылесосы, и сотовые телефоны, и стиральные машины, и холодильники, начинаешь сомневаться, может ли она что-нибудь довести до конца. Имя торговой марки водки, лосьона «Калашников», безусловно, повысит ее узнаваемость как составной части имиджа, но вряд ли вызовет ассоциацию с повышенным качеством. Функционирование в престижном техническом вузе юридического факультета наверняка вызовет у большинства абитуриентов и их родителей сомнения в качестве подготовки специалистов по этому «модному» направлению.

В предыдущие десятилетия имидж импортных товаров был значительно выше российских. Но в последние пять лет ситуация изменилась в пользу лучшей части отечественных товаров, главным образом пищевых продуктов. В работе справедливо отмечено, что это обусловлено не только кризисом 1998 г., в результате которого импортная продукция стала недоступной для большинства населения, но и насыщением отечественных рынков в результате либерализации внешнеэкономических связей дешевыми, низкопробными заграничными товарами.

Программы эффективного имиджа. Для поддержания высокого имиджа требуются эффективная реклама, постоянный контакт со СМИ и самое главное — обеспечение стабильного уровня качества товара. При обнаружении на рынке товара с браком многие зарубежные фирмы для поддержания имиджа отзывают всю партию с рынка, в которой есть бракованная продукция, неся при этом большие расходы.

Например, несколько лет тому мазал фирма «Филипп Моррис» отозвала с рынка значительную партию сигарет «Мальборо», так как в некоторых фильтрах были обнаружены посторонние химические соединения по вине од)10го из поставщиков из Германии. Кампания но

отзыву была начата еще до получения доказательств того, что какие-то недоброкачественные сигареты попали в розничную продажу. Руководство фирмы решило, что расходы на отзыв и переработку сигарет (около 100 млн дол., что соответствует доходу от реализации продукции трехдневной выработки) будут значительно меньшие возможных потерь от подрыва авторитета.

Один из важных пунктов программы эффективного имиджа — утверждение фирмы и ее товара на определенном сегменте рынка. Если вернуться к часам «Тимакс» и «Ролекс», то следует отметить, что реклама адресует их разным категориям покупателей. В рекламе «Тимакс» утверждается, что часы идут и после сильного удара; реклама «Ролекс» всегда сопровождается показом драгоценных камней, золота, денег. В первом случае она нацелена прежде всего на рабочих, на покупателей со средним доходом, а во втором — с высоким.

Американский специалист по имиджу пишет: «Учитесь у производителей корма для кошек "Еапсу ЕеазС". Его может выпускать любая компания. Сушествуют десятки производителей различных кормов, и все они борются за каждый доллар из кошелька любителей домашних животных. Отличие "Еапсу Ееаз!" от остальных компаний заключается в том, что она "выдолбила"новую индивидуальную нишу на рынке'. После проведения интенсивного исследования рынка эта фирма решила ориентироваться на рынок дорогих высококачественных кормов. В рекламе своей продукции она связала элементы шикарного обеда в ресторане и гастрономических изысков с кормом для кошек. И это сработало! Она производит не просто корм, а деликатесы для кошек. Отличаются ли они чем-то от остальных кормов? Не знаю. Спросите об этом у своей кошки. Вам необходимо запомнить лишь то, что создание верного имиджа помогает покупателю воспринимать ваш товар как нечто отличное от других аналогичных продуктов, нечто лучшее».

В деятельности по продвижению торговой марки - это этап позиционирования товара.

Имидж и брендинг. Программы эффективного имиджа в последние 10—15 лет трансформировались в самостоятельную маркетинговую деятельность — брендинг.

Брендинг, как известно, это наука и искусство создания долгосрочных покупательских предпочтений к данному товарному знаку (ТЗ) среди конкурирующих товаров. Далеко не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого он должен приобрести известность на рынке и доверие покупателя, т.е.

Президент Гильдии маркетологов И. Березин считает, что прежде чем название товара или компании превратится в полноценный бренд, ему предстоит пройти непростой путь из пяти ступеней. Процесс превращения «гусеницы (названия) в бабочку» может занять не один год, потребовать мощных финансовых вложений и грамотного использования комплекса маркетинговых приемов.

Первая ступень — ТЗ. Название торговой марки необходимо зарегистрировать в Роспатенте.

Вторая ступень — узнавание. Перевод ТЗ на эту ступень осуществляется двумя путями: либо средствами рекламы, либо длительным присутствием в местах продаж.

Третья ступень — ассоциативная связь с категорией. В результате воздействия рекламы у потребителя возникает устойчивая коммуникативная связь ТЗ с той или иной категорией товара или его потребителя исходя из физического состояния товара, упаковки, принадлежности к тому или иному производителю, социальному слою потребителей (см. пример с рекламой часов «Тимакс» и «Ролекс»).

Четвертая ступень — предпочтение. Предпочтение достигается в случае, когда явные и скрытые ожидания потребителя от ТЗ устойчиво из

раза в раз оправдываются. Успешно повторяемый опыт использования ТЗ формирует лояльность к товару.

Пятая ступень — ценовая премия. Настоящий бренд отличается от обычного ТЗ тем, что потребитель видит в нем большую ценность товара и готов за нее платить дополнительные, иногда немалые деньги.

Рассмотрим подробнее первую и пятую ступени.

Значительное число подделок товара известных фирм побуждает их регистрировать свой ТЗ. На зарегистрированный ТЗ выдается свидетельство, удостоверяющее приоритет товарного знака, т.е. исключительное право владельца на ТЗ в отношении товаров, указываемых в свидетельстве Факт регистрации — это своего рода страховка от фальсификации и в этом смысле фактор конкурентоспособности товара.

В мире существует около 30 млн официально зарегистрированных ТЗ. По мнению представителя Всемирной организации интеллектуальной собственности И. Бобровски: «Глобализация и либерализация рынков увеличили конкурентную ценность товарного знака, который, имея, по существу, статус знака идентификации, обеспечивает признание продукции потребителями посредством различения и установления места ее происхождения и качества».

Регистрация производится по одному или совокупности отдельных классов. Если компания выпускает под определенным названием только пиво, то она регистрирует его по классу 323. Если планируется под этим названием вывести на рынок игрушки, то следует позаботиться о регистрации ТЗ по классу 28. Эта мера предупредит регистрацию конкурентом товара того же названия по 28 и 32 классам продукции. Если организация стремится «застолбить» за собой название любой выпускаемой продукции, то ей следует произвести регистрацию по всем 45 классам.

Известность ТЗ у покупателей — сила бренда, хотя и в достаточной степени субъективна, но измеряема, имеет стоимостную оценку.

По данным за 1994 г. первое место в рейтинге наиболее ценных ТЗ мира занимали компании «Кока-Кола» (36 млрд дол.), «Нескафе» (12 млрд дол.) и «Майкрософт» (10 млрд дол.). Рыночная стоимость ТЗ водки «Столичная», «Московская» была равна 400 млн дол. В списке 60 самых известных товарных знаков мира в 1990-е гг. была представлена лишь одним брендом — водка «Смирнофф», который занимал 58-е место.

В 2001 г. стоимость ТЗ существенно возросла и по данным газеты «Монд» (Франция), приведенным в работе, составляла от 72,5 до 15,2 млрд дол. (табл. 13).

По мнению Д. Аакера — специалиста номер один в мире по управлению брендами, в стоимости активов компании доля стоимости бренда варьирует от 17 (например, в компании «Тойота») до 77% (например, в компании «БМВ»).

Целый ряд брендов имеет продолжительный срок жизни: Кока-Кола— 115 лет; 1ВМ— 78 лет. Живучесть этих брендов является результатом проведения эффективных поддерживающих мероприятий:

— постоянного мониторинга рейтинга бренда;

— постоянного совершенствования товара, в том числе способа фасовки и упаковки;

— гибкого изменения цены;

— продуманного рекламирования;

— правильного позиционирования;

— строгого выполнения разрекламированных обязательств.

Поправка на имидж при оценке конкурентоспособности. Поправка может вводиться на двух этапах — при окончательной оценке уровня конкурентоспособности и определении уровня качества. В.А. Аристовым предложено при расчете поправки использовать два показателя.

Показатель Д' учитывает долю потенциальных потребителей, которые называют данную фирму первой при ответе на вопрос: «Какие фирмы, производящие данные продукты. Вы знаете?» — в общем числе опрощенных потребителей.

Маркетологи этот показатель называют узнаваемостью. Для таких известных розничных сетей, как «Мир», «М.Видео» и «Техпосила», она соответственно равна 43,2; 40 и 40%. Из этих данных следует, что указанные магазины практически одинаковы по узнаваемости.

Показатель Д" учитывает долю потенциальных потребителей, которые называют данную фирму первой при ответе на вопрос: «Данный продукт какой фирмы Вы желаете приобрести?» — в общем числе потребителей.

Показатель Д" имеет большую весомость, поскольку он отражает отношение потребителя к качеству и цене продукта. Предложено принять ТС, = 0,4, аК 0,6.

При оценке конкурентоспособности сотовых телефонов массового класса в ценовом диапазоне 100—120 дол. были получены следующие результаты:

Марка телефона.....Нокиа 3310 Сименс М35 Сименс С35

Интегральный показатель..... 0,053 0,052 0,050

Скорректированный показатель ...0,019 0,014 0,013

При оценке конкурентоспособности товаров легкой промышленности, в частности обуви, следует вводить поправку на имидж фирмы при расчете комплексного показателя качества или уровня качества, поскольку имидж является опосредованной характеристикой надежности обуви, вырабатываемой фирмой. Дело в том, что в номенклатуру показателей качества обуви не вводятся характеристики ее надежности из-за отсутствия информации о последней в проспектах и документах по качеству. Имеющиеся в государственных стандартах России нормы по

прочности крепления подошвы и каблука не в полной мере характеризуют надежность обуви.

Количественная оценка имиджа осуществляется не только при оценке конкурентоспособности, но и в коммерческой практике, в частности при продаже фирмы.

ГЛАВА II Конкурентоспособность товаров и услуг как фактор национальной безопасности

Конкурентоспособность — это фактор национальной безопасности и прежде всего экономической безопасности. В условиях открытой экономики высокая конкурентоспособность производимой отечественной продукции позволяет, с одной стороны, поставлять ее на мировые рынки в таком объеме, который обеспечивает поступление иностранной валюты в размерах, достаточных для оплаты растущего импорта. Большая широта ассортимента экспортируемой продукции — одно из условий экономической независимости. С другой стороны, большую опасность для страны представляет ситуация, когда на два-три вида товара приходится более половины экспорта. Из мирового опыта известно, что такая структура при серьезном ухудшении конъюнктуры мирового рынка ставит страну на грань катастрофы.

Конкурентоспособность производства должна содействовать не только экспорту, но и успешному соперничеству с иностранными поставщиками на внутреннем рынке. Вытеснение с рынка отечественного товаропроизводителя оборачивается потерей рабочих мест в Азербайджане.

Следуя стандартной тактике, часто зарубежные фирмы завоевывают рынок с помощью демпинговых цен. Вытеснив продукцию национальных производителей, они устанавливают высокие цены, заставляя население сокращать потребление продуктов и покупать более дешевую, но менее качественную продукцию. Речь идет прежде всего о людях с малыми доходами и доходами ниже прожиточного минимума. Они стараются заменять натуральные продукты различного рода суррогатами (супы в пакетах, бульонные кубики, консервированная тушенка и пр.). Особенно

большую озабоченность вызывает питание подрастающего поколения. От этого зависит здоровье нации в будущем.

Серьезным фактором безопасности страны является производство лекарств в необходимых объеме, ассортименте и надлежащего качества. В результате в стране нет стратегического запаса антибиотиков. Пандемия птичьего гриппа потребует огромного количества антибиотиков для лечения осложнений вирусной инфекции. К тому же в стране масса очагов природных инфекций, вспышки которых вполне реальны. Очень опасно, что антибиотики подделывают чаще других лекарств.

Повышение прозрачности границ между странами еще больше ужесточит конкуренцию. Целый ряд отраслей хозяйства не выдержит натиска импортной продукции. Социальные последствия будут очень тяжелыми. По оценкам специалистов, поражение в конкурентной борьбе половины предприятий машиностроения страны обернется тем, что на улице окажется более 2 млн человек. Такую безработицу не смогут компенсировать ни малый бизнес, ни сфера услуг.

О социальных последствиях установления прозрачных границ можно судить по практике торговых отношений Китая с ЕС и США. Китай вступил в ВТО в декабре 2001 г. Согласно одному из многочисленных условий вступления до 1 января 2005 г. существовало ограничение на поставки китайских текстильных изделий и обуви в ЕС и США. Как только это жесткое квотирование перестало действовать, трудолюбивый Китай резко увеличил экспорт в Европу и США текстиля и особенно обуви. Так, экспорт в ЕС текстиля только за I квартал 2005 г. возрос на 80%, а обуви — на 68%. Китай в прямом и переносном смысле обул эти регионы мира. В США разорилось 18 текстильных фабрик и появилось 16 тыс. новых безработных.

II.1. Критерий «безопасности»

Качество решения о выбранном товаре определяется субъективным фактором: личностью, т.е. лицо: принимающим решение (ЛПР — по терминологии науки о теории принятия решений), и объективными факторами: качеством информационных ресурсов и ситуацией принятия решения (дефицитом времени, наличием партнеров, финансовыми возможностями и пр.). Качество решения, шансы на успех или неудачу имеют особое значение при покупке очень дорогих товаров или оказании потенциально опасных услуг.

Схема процесса принятия решения о покупке включает: поиск источников информации; переработку информации по таким критериям, как доступность, достоверность, достаточность; принятие решения.

Поскольку каждый критерий несет определенную информацию об удовлетворяемых потребностях, то выбираемая номенклатура должна быть адекватна спектру потребностей в товарах и услугах.

В течение более 100 лет психологи и участники рынка пытались классифицировать человеческие потребности. Наиболее известным подходом к определению потребностей и их иерархии является пирамида потребностей А. Маслоу. Как всякая универсальная модель, она требует коррекции при рассмотрении конкретных объектов.

Применительно к товарам и бытовым услугам можно предложить скорректированную модель. Потребности 1, 2, 4, 7, 9, 10 учтены в таком критерии, как уровень качества, критерий 6 — в цене потребления, а потребности 3, 5, 8, 11, 12 должны найти отражение в других критериях конкурентоспособности, сущность и значимость которых будут разобраны ниже.

Рассмотрим критерии конкурентоспособности, дополняющие традиционное отношение качество/цена.

Критерий «безопасность». До последнего времени в законах, стандартах и литературе безопасность рассматривалась как составляющая качества. В последние годы в связи с возросшей ролью безопасности эту группу требований (свойств, показателей) стали вычленять из характеристики качества. В законодательных актах безопасность теперь рассматривается как самостоятельный критерий. Речь идет о таких федеральных законах, как «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (от 02.01.2000 № 29-ФЗ), «О техническом регулировании» (от 27.12.2002 № 184-ФЗ). Безопасность продукции будет главным объектом таких новых законодательных актов, как технические регламенты.

Критерий «подлинность». Он отражает потребность человека не быть обманутым. Широкий размах фальсификации товаров как на мировом, так и отечественном рынках повысил бдительность потребителей в части подлинности товара.

Число стандартов, в которых предусмотрена проверка подлинности (аутентичности), постоянно увеличивается. В последнем терминологическом национальном стандарте на соковую продукцию подлинность представлена как самостоятельный критерий, дополняющий показатели качества.

Критерий «социальная адресность». Он позволяет учесть индивидуальные запросы потребителей и потребности социальных групп. Применительно к качеству этот критерий далеко не новый. Он был предложен и апробирован специалистами ВНИИ технической эстетики в 1960—1970-х гг. и вошел в качестве показателя социального назначения в ранее действовавший стандарт на номенклатуру показателей потребительских свойств промышленных товаров.

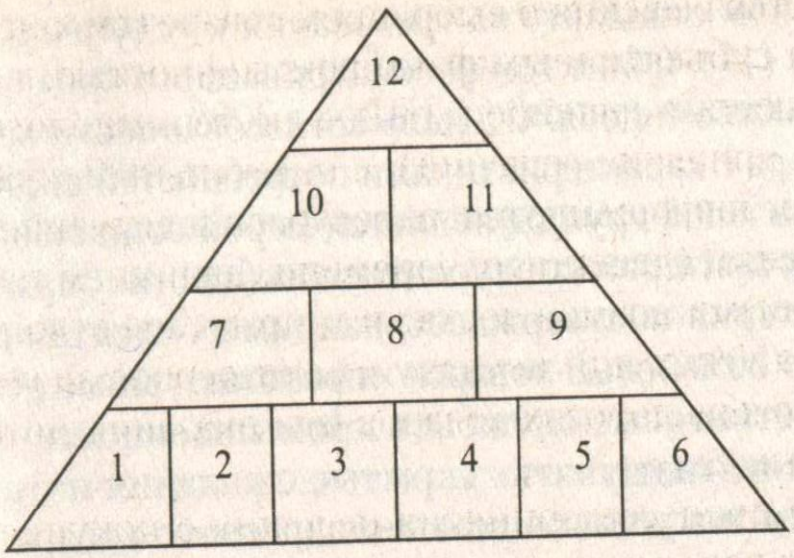

Рис. 5. **Пирамида потребностей в товарах и услугах.**

Потребности: 1 – физиологические (к)*; 2 – безопасность и здоровье (к)*; 3 – не быть обманутым; 4 – полезность (к)*; 5 – учет индивидуальных и групповых особенностей; 6 – доступность (по средствам и времени); 7 – надежность (к)*; 8 – информативность; 9 – удобство (к)*; 10 – красота (к)*; 11 – разнообразие; 12 – социальный имидж. (Потребности, отмеченные звездочкой, учтены в стандартных показателях качества (к).)

ГЛАВА III Законодательно-правовое и нормативное обеспечение безопасности и качества

В настоящее время политика в области качества становится общенациональной идеей, так как проблема качества на современном этапе — это проблема выживания в острейших условиях конкуренции.

Важную роль в обеспечении качества играет государство, в прерогативу которого включается формирование механизмов и стимулов экономического развития, направленных на обеспечение качества продукции и конкурентоспособности предприятий. С одной стороны, государство стремится не допустить на внутренний отечественный рынок товары низкого качества, которые могут нанести ущерб жизни, здоровью и безопасности членов общества; с другой — выпуск продукции низкого качества подрывает экономику страны, тем самым снижает ее экспортный потенциал, что не способствует укреплению авторитета на внешнем рынке.

В современных условиях значительной проблемой для российского рынка является высокий уровень контрафактной (фальсифицированной) продукции.

В табл. 1 представлен объем фальсифицированной продукции различной отраслевой направленности, реализуемой на российском рынке.

Таблица 1

Виды продукция	**Объем фальсифицированной продукции, %**
Аудиокассеты и компакт-диски	80
Видео кассеты и DVD	70
Лекарственные средства	31 (50-60)'

Алкогольные напитки	20
Продовольственные товары	30-50

Проблема увеличения оборота контрафактной продукции непосредственно связана с экономической составляющей. Так, например, в розничной торговле норма прибыли от продажи DVD может достигать 1378%, CD — 700% по реализуемым новинкам. Норма прибыли при продаже легальной продукции составляет соответственно 207 и 217%. При этом размер требуемых капиталовложений для входа» на рынок у «пиратов» значительно ниже, чем у производителей лицензионного товара, а расчетная окупаемость инвестиций в два раза короче (вместо 5лвт —от 1,5 до 2,5 лет).

Наиболее высокий уровень криминализации сферы оборота фальсицированных товаров отмечается в крупных промышленных города, где проживает значительная часть населения страны, находятся международные и региональные транспортные узлы, морские поры, крупные рынки сбыта.

Серьезная проблема — нахождение даже на территории режимных предприятий коммерческих структур, которые, по существу, бесконтрольно производят и хранят оптические носители, лекарственные средства и другие товары.

По данным правоохранительных и контролирующих органов, на протяжении ряда лет наблюдается устойчивая тенденция роста числа выявленных правонарушений в данной области. Если в 1999 г. было зарегистрировано 850 преступлений, ТО! 2000 г. — 2 тыс., в 2001 г. — 2500, в 2002 г. — 2800.

Источник: Стандарты и качество. 2004. № 2.

В настоящее время одной из самых серьезных проблем является распространение суррогатного алкоголя, опасного для здоровья и жизни.

По данным Госкомстата , смертность от отравления фальсифицированным алкоголем на территории составила 37135 чел. (в 2002 г. — 36 299 чел.). Основными источниками поставок контрафактной продукции считаются государства Юго-Восточной Азии, Болгария и Украина. Кроме того, такая продукция завозится и из европейских стран, преимущественно из Польши. Значительная часть поддельных товаров изготавливается непосредственно в Азербайджане.

Источник: Час пик. 2004. № 40.

Проблема контрафактной продукции носит международный характер. Производство подделок превратилось в масштабный и очень привлекательный бизнес с разветвленными сетями поставщиков, реализаторов, построенный по принципу корпораций. По данным Всемирной таможенной организации, контрафактные товары составляют от 5 до 7 % общего объема мировых товарных рынков, что наносит компаниям более $500 млрд ежегодного ущерба. Так, например, во Франции ежегодные убытки от контрафактной продукции составляют 6 млдр евро., потеря рабочих мест — 30 тыс. человек, каждое второе предприятие сталкивается с проблемой подделки.

По данным французского CMAC (Национальный комитет по борьбе с подделками), имитации составляют 5-9% мирового рынка торговли. На международном рынке парфюмерии и косметики 10% всех продающихся товаров являются подделками. Рынки обуви и одежды считаются наиболее рентабельными для производителей копий. За последние 20 лет значительно увеличился процент контрафактной продукции на мировом рынке текстиля. Проблема усложняется еще и тем, что товар, изготовленный из недоброкачественного сырья, может вызывать сильные аллергические реакции у потребителей.

Учитывая сложившуюся экономическую ситуацию, Правительство РФ подготовило проект «Концепции национальной политик России в

области качества», основная цель которого в экономической сфере - подъем качества отечественной продукции для достижения ее конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Законодательно-правовое обеспечение качества в Азербайджане определяется системой федеральных законов и нормативно-правовых актов, их развивающих. К ним прежде всего относятся: Гражданский кодекс; Закон «О защите прав потребителей»; федеральный закон «О техническом регулировании»; Федеральный закон «Об обеспечении единства измерений»;

Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов».

Среди вышеназванных законов в системе государственного регулирования качества Гражданский кодекс и Закон «О защите прав потребителей» главным образом регулируют взаимоотношения потребителей и изготовителей (продавцов, исполнителей) товаров (работ и услуг)'. В свою очередь, федеральные законы «О техническом регулировании» и «Об обеспечении единства измерений» регламентируют деятельность в области стандартизации, сертификации и метрологии как направлений государственного регулирования качества и безопасности продукции (услуг)2. Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» определяет регулирующую роль государства в обеспечении качества и безопасности продукции конкретной отраслевой направленности — пищевых продуктов как важнейших для жизнедеятельности людей видов продукции потребительского назначения.

Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (№ 29-ФЗ от 2 января 2000 г.) включает следующие разделы.

I. Общие положения.

П. Полномочия, ее субъектов и органов Местного самоуправления в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов.

П1. Государственное регулирование в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов.

IV. Общие требования к обеспечению качества и безопасности пищевых продуктов.

V. Ответственность за нарушение настоящего Федерального закона.

VI. Заключительные положения.

В соответствии с Законом под качеством пищевых продуктов

понимается совокупность характеристик пищевых продуктов, способных удовлетворять потребности человека в пище при обычных условиях их использования. Безопасность пищевых продуктов подразумевает состояние обоснованной уверенности в том, что пищевые продукты при обычных условиях их использования не являются вредными и не представляют опасности для здоровья нынешнего и будущих поколений. Под материалами и изделиями, контактирующими с пищевыми продуктами, понимаются материалы и изделия, применяемые для изготовления, упаковки, храпения, перевозки, реализации и использования пищевых продуктов, в том числе технологическое оборудование, приборы и устройства, тара, посуда, столовые принадлежности.

В Законе определены условия оборотосособности пищевых продуктов, материалов и изделий:

1) в обороте могут находиться пищевые продукты, материалы и изделия, соответствующие требованиям нормативных документов и прошедшие государственную регистрацию;

2) в обороте не могут находиться пищевые продукты:

а) не соответствующие требованиям нормативных документов;

б) имеющие явные признаки недоброкачественности, не вызывающие сомнения органов, осуществляющих контроль и надзор;

в) не имеющие удостоверений качества и безопасности, документов изготовителя и поставщика, подтверждающих соответствие требованиям нормативных документов и их происхождение;

г) не соответствующие представленной информации и в отношении которых имеются обоснованные подозрения в фальсификации;

д) не имеющие установленных сроков годности или сроки годности которых истекли;

е) не имеющие маркировки, содержащей сведения, предусмотренные Законом или государственным стандартом, либо в отношении которых не имеется такой информации. Эти пищевые продукты, материалы, изделия признаются некачественными и опасными и не подлежат реализации, утилизируются и уничтожаются.

Качество и безопасность пищевых продуктов, материалов и изделий обеспечивается:

* применением мер государственного регулирования в области качества и безопасности;

* проведением изготовителями мероприятий по выполнению требований нормативных документов к пищевым продуктам, условиям их изготовления, храпения, перевозок и реализации;

* проведением производственного контроля за качеством и безопасностью пищевых продуктов, внедрением систем управления качеством пищевых продуктов, материалов и изделий;

* применением мер по пресечению нарушений требований нормативных документов, мер гражданско-правовой, административной и уголовной ответственности.

К полномочиям в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов относятся:

1) разработка и проведение единой государственной политики в области качества;

2) принятие нормативных правовых актов;

3) разработка федеральных целевых и научно-технических программ;

4) государственное нормирование в области обеспечения качества и безопасности (соответствие государственным стандартам);

5) организация и осуществление государственной регистрации пищевых продуктов, материалов;

6) установление порядка и осуществление лицензирования отдельных видов деятельности но изготовлению и обороту пищевых продуктов;

7) организация и проведение обязательной сертификации отдельных видов пищевых продуктов, материалов и изделий, а также услуг в сфере розничной торговли пищевыми продуктами и в сфере общественного питания, систем качества;

8) организация и проведение государственного надзора и контроля. Требования к качеству пищевых продуктов устанавливаются соответствующими техническими регламентами и национальными стандартами.

Законом предусматривается государственная регистрация пищевых продуктов, материалов и изделий, относящихся к следующим группам:

♦ новые пищевые продукты, изготовленные, подлежат государственной регистрации;

• новые импортные пищевые продукты подлежат государственной регистрации до их ввоза на территорию.

Государственная регистрация включает: экспертизу документов па продукты и в случае необходимости испытания; внесение пищевых продуктов в Государственный реестр; выдачу заявителям свидетельств о государственной регистрации пищевых продуктов, дающих право на изготовление их на территории или ввоз.

Предназначенные для реализации определенные виды пищевых продуктов, материалов и изделий, услуги, оказываемые в сфере розничной

торговли пищевыми продуктами и в сфере общественного питания, а также система качества подлежат оценке и подтверждению соответствия требованиям нормативных документов.

Соответствие пищевых продуктов, перечень которых утверждается Правительством, может быть подтверждено посредством подачи декларации о соответствии.

Перечень пищевых продуктов, материалов, услуг в сфере розничной торговли, услуг в сфере общественного питания и систем менеджмента качества, которые подлежат обязательной сертификации, также утверждается Правительством.

Государственный надзор и контроль в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов осуществляется: органами Государственной санитарно-эпидемиологической службы, органами Государственной ветеринарной службы, органами Государственной хлебной инспекции, органами Государственной инспекции по торговле, качеству товаров и услуг и защите прав потребителе, органами в области стандартизации и сертификации.

Полномочия всех вышеуказанных органов устанавливаются правительством.

Административная ответственность за нарушение Закона устанавливается в следующих случаях:

1) изготовление или ввоз па территорию пищевых продуктов не прошедших государственной регистрации, влечет за собой наложение штрафа с возможностью конфискации таких пищевых продуктов, материалов и изделий либо без таковой;

2) изготовление и оборот пищевых продуктов, материалов и изделий, оказание услуг в сфере розничной торговли пищевыми продуктами, материалами и изделиями в сфере общественного питания с нарушением требований нормативных документов к качеству и безопасности, условиям

изготовления и оборота пищевых продуктов материалов и изделий, оказания таких услуг, производственному контролю за их качеством и безопасностью, не предоставление документов, удостоверяющих соответствие качества и безопасности пищевых продуктов требованиям нормативных документов, предоставление неполной или недостоверной информации о пищевых продуктах, а также невыполнение условий утилизации или уничтожения некачественных и опасных пищевых продуктов влекут за собой наложение штрафа;

3) изготовление и оборот некачественных и опасных пищевых продуктов, а также изготовление фальсифицированных пищевых продуктов влекут за собой наложение штрафа с конфискацией таких продуктов либо без таковой;

4) невыполнение предписаний и постановлений органов государственного надзора и контроля влечет за собой наложение предупреждения или штрафа.

Нарушение Закона, приведшее к случаю возникновения заболевания, отравления или смерти человека, наступившее в результате употребления некачественных и/или опасных пищевых продуктов, влечет за собой уголовную ответственность.

Предусмотрена гражданско-правовая ответственность за нарушение Закона:

1) индивидуальные предприниматели и юридические лица, осуществляющие деятельность по обороту пищевых продуктов, а также оказание услуг в сфере общественного питания, несут ответственность в соответствии с гражданским законодательством;

2) вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу гражданина либо имуществу юридического лица вследствие недостатков пищевых продуктов, а также недостатков услуг, оказываемых в сфере

общественного питания, в части их качества и безопасности, Подлежит возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

В условиях рыночной экономики государство осуществляет защиту прав потребителей, формируя законодательно-правовые основ и организационный механизм действий в этом направлении.

Развитие законодательства в странах с рыночной экономикой в области защиты нрав потребителей приходится на 1960-1980-е гг когда некачественные товары потребительского назначения (пищевые продукты, косметика, электроприборы и т. п.) все чаще становились причиной материального ущерба, болезни и смерти людей. В 1985 г Генеральная Ассамблея ООН приняла Резолюцию «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей», в которой сформулирована необходимость защиты потребителей от ущерба их здоровью и безопасности, а также принципы защиты экономических интересов потребителей.

В законодательстве стран с развитой рыночной экономикой можно выделить два вида законодательно-правовых актов в области защиты прав потребителя:

1) гражданские и торговые кодексы, регламентирующие вопросы обеспечения качества и защиты прав потребителя в общем контексте договорных отношений (например, гражданские кодексы Франции, Италии, Испании, Португалии, Швейцарии, Японии, Единый торговый кодекс США);

2) специальные законодательные акты, направленные па обеспечение безопасности жизни и здоровья людей, их экономических интересов, охрану окружающей среды (например, Закон США о безопасности потребительских товаров. Закон Японии о защите интересов потребителей. Закон ФРГ о безопасности оборудования); кроме общих законов о защите прав потребителей в ряде стран существуют

многочисленные законодательные акты по вопросам качества и безопасности отраслевых видов продукции; так, в США действует более 150 таких законов (например, Закон о контроле качества мясных продуктов).

В соответствии с этими законами национальные государственные органы утверждают обязательные стандарты или придают обязательную юридическую силу добровольным стандартам, содержащим требования в области безопасности продукции, и соответственно осуществляют контроль за их соблюдением.

В странах ЕС предусматривается возможность уголовного преследования изготовителей контрафактных товаров, включая высокие штрафы и тюремное заключение. Как известно, в рамках ВТО действует Соглашение по тарифам и торговле, которое предусматривает сотрудничество стран-участниц в борьбе с контра-фактом.

В Китае государственными органами активно проводится борьба с фальсифицированной продукцией (движение «Против фальшивки»). Так, например. Государственное управление табачной монополии и Министерство общественной безопасности КНР совместно выработали механизм борьбы с производством и продажей поддельных сигарет. Вследствие чего в 2002 г. в табачной отрасли страны было раскрыто 320 тыс. дел, связанных с производством контрафактной продукции в этой отрасли. Было закрыто 35 табачных фабрик, продукция которых не соответствовала государственному стандарту

В настоящее время на международном уровне идет процесс гармонизации права в области защиты прав потребителей, т. е. развитие национального права в данной сфере в отдельных государствах в направлении его сближения с национальными системами права, существующими в других государствах. Развитие гармонизации нрава связано прежде всего с влиянием соглашений, принимаемых на меж-

государственном уровне. Так, Римский договор 1957 г. обязал участников стран ЕС гармонизировать национальные законодательства. В развитие этого положения в 1985 г. принято унифицированное законодательство стран ЕС «Директивы по сближению законов государств — членов ЕС, касающихся ответственности за выпуск дефектной продукции».

Законодательство в области защиты прав потребителей включает следующие законы, законодательно-правовые и нормативные акты:

♦ Конституция;

♦ Уголовный кодекс;

* Кодекс РСФСР об административных правонарушениях;

♦ Гражданский кодекс;

* Закон «О защите прав потребителей»;

* нормативные акты, принимаемые Правительством и организации межотраслевого управления в развитие законов (например, Правила продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров. Правила продажи меховых товаров,

Правила продажи изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней и т. п.).

Вышеназванные законодательно-правовые акты регулируют вопросы зашиты прав потребителя с разной степенью детализации взаимно дополняя друг друга.

В Конституции определено, что граждане имеют право па охрану здоровья и жизни, благоприятную окружающую среду, объединение в общественные организации, в том числе и в защиту своих нрав. Соответственно при нарушении прав каждый гражданин может обратиться в суд.

В Уголовном кодексе предусматривается уголовная ответственность за обмеривание, обвешивание, обсчет, введение в заблуждение

относительно потребительских свойств или качества товара (услуги) или иной обман потребителей.

В Кодексе об административных правонарушениях определяется административная ответственность за нарушение работниками предприятий торговли и общественного питания правил обслуживания потребителей, обман покупателей и заказчиков и т. д.

В Гражданском кодексе определены общие требования но защите прав потребителей в процессе: купли-продажи; мены; дарения; аренды; найма жилого помещения; безвозмездного пользования; 1юд-ряда; выполнения НИР, ОКР и технологических работ и других операций.

Закон «О защите прав потребителей»; введенный в действие с 1 мая 1992 г., регулирует отношения, возникающие между потребителями и предпринимателями (изготовителями, исполнителями и продавцами); устанавливает права потребителей па приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья людей, получение информации о товарах, работах, услугах, об их изготовителях, исполнителях, продавцах, государственную и общественную защиту интересов потребителей, определяет механизм реализации этих нрав.

Закон «О защите прав потребителей» включает следующие разделы.

Цели и основные понятия.

I. Общие положения.

П. Защита прав потребителей при продаже товаров потребителям.

IП. Защита нрав потребителей при выполнении работ (оказании услуг).

IV. Государственная и общественная защита прав потребителей.

В соответствии с Законом потребителем признается гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исклю-

чительно для личных, семейных, домашних или иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

В процессе купли-продажи товаров (выполнении работ, оказании услуг) потребитель вступает в правовые отношения с продавцом (изготовителем, исполнителем). В качестве продавца (изготовителя, исполнителя) выступает организация независимо от формы ее собственности, а также индивидуальный предприниматель, производящий товар или выполняющий работу (оказывающий услугу). Продавец выдает покупателю чек или иной документ, удостоверяющий факт покупки товара.

Законом определяется право потребителя на приобретение товара надлежащего качества. Соответственно определена трактовка понятия качества товара (работы, услуги).

1. Продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), качество которого соответствует договору.

2. При отсутствии в договоре условий о качестве товара (работы, услуги) продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), пригодный для целей, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется.

3. Если продавец (исполнитель) при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения (выполнения работы, оказания услуги), то продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), пригодный для использования в соответствии с этими целями.

4. При продаже товара но образцу и/или описанию продавец обязан передать потребителю товар, который соответствует образцу и/или описанию.

Если законами или в установленном ими порядке, в частности стандартом, предусмотрены обязательные требования к качеству Товара (работы, услуги), продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), соответствующий этим требованиям.

Товары, работы и услуги должны быть безопасными для жизни здоровья и имущества потребителей. Безопасность предполагает отсутствие недопустимого риска, связанного с причинением вреда для жизни, здоровья, имущества потребителя, вреда окружающей среде при обычных условиях транспортирования, хранения, использования и утилизации товара.

Закон закрепляет право потребителей на информацию об изготовителе, исполнителе, продавце, товарах, работах и услугах. Информация об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах) должна предоставляться на русском языке и дополнительно, по усмотрению изготовителя (исполнителя, продавца), на государственных языках субъектов РФ и родных языках народов РФ. Необходимая информация в отношении товаров, которая должна предоставляться потребителю, должна включать следующие основные сведения:

♦ наименование стандартов, обязательным требованиям которых должен соответствовать товар;

♦ перечень основных потребительских свойств;

♦ цепа и условия приобретения;

♦ гарантийные обязательства изготовителя, срок службы и срок годности;

♦ правила пользования;

♦ сроки службы и сроки годности товаров (работ);

♦ место нахождения (юридический адрес) изготовителя (исполнителя, продавца) и место нахождения организации (организаций),

уполномоченной изготовителем (продавцом) на принятие претензий от потребителей и производящей ремонт и техническое обслуживание товара (работы);

♦ информация о сертификации товаров (работ, услуг), подлежащих обязательной сертификации;

♦ информацию о правилах продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг).

В развитие этого положения Закона на территории РФ запрете па продажа импортных продуктов без информации о них па русском языке. Информация должна размещаться на упаковке или этикетке (либо па листе-вкладыше).

В соответствии с Законом за предоставление недостоверной и недостаточной информации продавец песет ответственность. Если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре (работе, услуге), он вправе потребовать от продавца (исполнителя) возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен, в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков.

При причинении вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие непредставления ему полной и достоверной информации о товаре (работе, услуге) потребитель вправе потребовать возмещения такого вреда.

Законом устанавливаются права потребителя в случае приобретения товаров ненадлежащего качества. Потребитель, которому продан товар ненадлежащего качества, вправе но своему выбору потребовать:

1) безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;

2) соразмерного уменьшения покупной цены;

3) замены па товар аналогичной марки (модели, артикула);

4) замены па такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цепы;

5) расторжения договора купли-продажи. По требованию продавца и за его счет потребитель должен возвратить товар с недостатками. Что касается технически сложных и дорогостоящих товаров, требования потребителя (в отношении п. 4 и 5) подлежат удовлетворению в случае обнаружения существенных недостатков товаров, т. е. неустранимых недостатков, которые не могут быть устранены без соразмерных затрат времени или выявляются неоднократно либо проявляются вновь после их устранения, или других подобных недостатков. Перечень технически сложных товаров утверждается Правительством.

Потребитель вправе предъявлять перечисленные выше требования, если недостатки были обнаружены в течение гарантийного срока или срока годности. По товарам, па которые гарантийные сроки или сроки годности не установлены, потребитель вправе предъявлять изготовителю указанные требования, если недостатки были обнаружены в разумный срок, но в пределах двух лет со дня передачи их потребителю, если более длительные сроки не установлены законодательством или договором.

Соответственно гарантийный срок и срок службы товара определяются со дня передачи его потребителю. В случае если день продажи не установлен, эти сроки устанавливаются со дня изготовления товара. Для сезонных товаров (одежда, обувь и т. п.) эти сроки исчисляются с момента наступления соответствующего сезона, срок наступления которого определяется субъектами в зависимости от климатических условий мест нахождения потребителя.

Гарантийный срок представляет собой период, в течение которого в случае обнаружения в товаре (работе) недостатка изготовитель (продавец) обязан удовлетворять требования потребителя.

Срок службы — это период, в течение которого изготовитель (исполнитель) обязуется обеспечить потребителю возможность использования товара (работы) по назначению и нести ответственность за существенные недостатки, возникшие по его вине.

В Законе определены сроки, в течение которых должны быть удовлетворены вышеперечисленные требования потребителя в отношении товаров ненадлежащего качества.

На товары, которые полностью потребляются при использовании, потребительские свойства которых могут ухудшаться со временем, или па товары, которые со временем могут становиться опасными для жизни, здоровья и имущества потребителей, устанавливаются сроки годности. К таким товарам относятся продукты питания, медикаменты, изделия бытовой химии, парфюмерно-косметические товары.

Срок годности товара определяется периодом времени, исчисляемым со дня его изготовления, в течение которого товар пригоден к использованию. Продажа товаров с просроченным сроком годности запрещается. В течение срока годности потребитель вправе предъявить продавцу (изготовителю) претензии в случае ненадлежащего качества товара.

Потребитель вправе обменять непродовольственный надлежащего качества в течение 14 дней, не считая дня по, если:

* товар не подошел по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации;

* на пего имеется товарный или кассовый чек;

* сохранены товарный вид, пломбы, ярлыки и товар не был в употреблении.

Таблица 2.

Сроки удовлетворения требований потребителя в отношении товаров ненадлежащего качества

Требования потребителя	**Срок исполнения и статья Закона**
Устранить недостатки в товаре	Незамедлительно, если иной срок устранения недостатков товара не определен соглашением сторон в письменной форме
Предоставить на период ремонта аналогичный товар длительного пользования	3 дня со дня предъявления требования
Заменить товар ненадлежащего качества на новый товар Предоставить на период замены аналогичный товар длительного пользования	7 дней со дня предъявления требования; при необходимости дополнительной проверки качества — 20 дней; при отсутствии необходимого товара— 1 месяц 7 дней со дня предъявления требования
Выплатить деньги при следующих требованиях: • соразмерном уменьшении покупной цены • возмещении расходов на исправление недостатков товара потребителем или третьим лицом • возмещении убытков, причиненных потребителю	10 дней со дня предъявления требования

При отсутствии аналогичного товара в продаже:

♦ потребитель вправе потребовать возврата уплаченной за него суммы;

* потребитель вправе обменять товар па аналогичный при первом его поступлении в продажу;

Защиту прав потребителя осуществляют государственные органы, которые контролируют безопасность товаров (работ, услуг), соблюдение законодательства о защите прав потребителя, имеют права 110 пресечению нарушения прав потребителя и привлечению к ответственности правонарушителей. К таким государственным структурам относятся:

* федеральный орган исполнительной власти по контролю (надзору) в области защиты прав потребителей (его территориальные органы);

* иные федеральные органы исполнительной власти (их территориальные органы), осуществляющие функции по контролю и надзору в области защиты прав потребителей и безопасности товаров;

« органы местного самоуправления.

Государственный контроль и надзор в области защиты прав потребителей предусматривает:

♦ государственный контроль за соблюдением законодательства о защите прав потребителей, а также обязательных требований к товарам (работам, услугам);

♦ направление предписаний изготовителям (исполнителям, продавцам) о прекращении нарушений прав потребителей, о необходимости соблюдения обязательных требований к товарам (работам, услугам);

♦ принятие мер но приостановлению производства и реализации товаров, которые не соответствуют обязательным требованиям, и товаров, на которые должен быть установлен, но не установлен срок годности, но отзыву с внутреннего рынка и/или от потребителя или потребителей

товаров (работ, услуг), которые не соответствуют обязательным требованиям, и информированию об этом потребителей;

♦ направление в орган, осуществляющий лицензирование соответствующего вида деятельности, материалов о нарушении прав потребителей для рассмотрения вопросов о приостановлении действия или об аннулировании соответствующей лицензии; направление в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалов для решения вопросов о возбуждении уголовных дел но признакам преступлений.

♦ продавец обязан сообщить потребителю, потребовавшему обмена непродовольственного товара надлежащего качества, о его поступлении в продажу.

Однако при этом в соответствии с Постановлением Совета Министров определен перечень непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену на аналогичный товар; к ним, в частности, относятся:

♦ изделия из драгоценных металлов, драгоценных и полудрагоценных камней;

♦ ткани из всех видов волокон, штучные текстильные изделия (скатерти, салфетки и т. д.);

♦ белье и чулочно-носочные изделия;

♦ парфюмерно-косметические товары и предметы личной гигиены (зубные щетки, расчески и т. д.);

♦ товары бытовой химии;

♦ изделия из пластмасс, используемые для приготовления и хранения пищи.

Если продавец отказывает покупателю в удовлетворении его требований, потребитель вправе обратиться в суд. Иски могут предъявляться в суд по месту жительства истца, или по месту нахождения ответчика, или

по месту причинения вреда. Потребители освобождаются от уплаты государственной пошлины по всем искам, связанным с нарушением их прав.

Законом предусматривается ответственность изготовителя (исполнителя, продавца) за нарушение прав потребителя. В качестве меры ответственности могут применяться:

♦ возмещение убытков потребителю;

♦ возмещение вреда (материального и морального);

♦ уплата неустойки за нарушение сроков устранения недостатков товара, сроков замены товара ненадлежащего качества, сроков удовлетворения отдельных требований потребителей в размере 1% стоимости товара за каждый день просрочки;

♦ штраф в размере цепы иска за несоблюдение добровольного по рядка удовлетворения требований потребителя.

При этом изготовитель (продавец, исполнитель) не освобождается от выполнения обязательств перед потребителям.

Защиту прав потребителя осуществляют государственные органы, которые контролируют безопасность товаров (работ, услуг), соблюдение законодательства о защите прав потребителя, имеют права 110 пресечению нарушения прав потребителя и привлечению к ответственности правонарушителей. К таким государственным структурам относятся:

* федеральный орган исполнительной власти по контролю (надзору) в области защиты прав потребителей (его территориальные органы);

« иные федеральные органы исполнительной власти (их территориальные органы), осуществляющие функции по контролю и надзору в области защиты прав потребителей и безопасности товаров;

« органы местного самоуправления.

Государственный контроль и надзор в области защиты прав потребителей предусматривает:

♦ государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о защите прав потребителей, а также обязательных требований к товарам (работам, услугам);

♦ направление предписаний изготовителям (исполнителям, продавцам) о прекращении нарушений прав потребителей, о необходимости соблюдения обязательных требований к товарам (работам, услугам);

♦ принятие мер но приостановлению производства и реализации товаров, которые не соответствуют обязательным требованиям, и товаров, на которые должен быть установлен, но не установлен срок годности, по отзыву с внутреннего рынка и/или от потребителя или потребителей товаров (работ, услуг), которые не соответствуют обязательным требованиям, и информированию об этом потребителей;

♦ направление в орган, осуществляющий лицензирование соответствующего вида деятельности, материалов о нарушении прав потребителей для рассмотрения вопросов о приостановлении действия или об аннулировании соответствующей лицензии; направление в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалов для решения вопросов о возбуждении уголовных дел но признакам преступлений,

связанных с нарушением установленных законами или иными нормативными правовыми актами нрав потребителей;

♦ обращение в суд с заявлениями в защиту нрав потребителей, законных интересов неопределенного круга потребителей, а также с заявлениями о ликвидации изготовителя (исполнителя, продавца, уполномоченной организации, импортера) либо о прекращении деятельности индивидуального предпринимателя за неоднократное или

грубое нарушение установленных законами или иными нормативными правовыми актами прав потребителей.

Органы местного самоуправления на территориях муниципальных образований:

♦ рассматривают жалобы потребителей и консультируют но вопросам защиты их нрав;

♦ при выявлении товаров (работ, услуг) ненадлежащего качества, а также опасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды незамедлительно извещают об этом федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие контроль за качеством и безопасностью товаров;

♦ обращаются в суды в защиту прав потребителей (неопределенного круга потребителей).

Кроме государственных органов защиту прав потребителей осуществляют общественные организации. Движение в защиту прав потребителей в мире получило название консюмеризм. Во многих странах созданы добровольные объединения потребителей в защиту своих прав.

На международном уровне действует авторитетная общественная организация «Международная организация потребительских союзов», объединяющая представителей более чем 80 стран, в том числе ассоциаций потребителей США, Великобритании, Германии и др. Эта организация признана ООН в качестве учреждения, представляющего интересы потребителей всего мира. В силу своего статуса принимает участие в подготовке документов ВТО, разработке международных стандартов па пищевые продукты и лекарственные препараты совместно с ФАО/ВОЗ. Важное направление ее деятельности — осуществление «Программы Консюмер ИНТЕРПОЛ» в основе которой лежат формирование банка данных о недоброкачественных и небезопасных для

потребления товаров и обмен соответствующей информацией между странами.

Общественное движение в защиту нрав потребителей получило распространение в России и странах СНГ. Организации потребителей создаются как но территориальному признаку (районные, городские, областные, республиканские и др., так и в зависимости от конкретного интереса группы потребителей. Общества потребителей могут объединяться в союзы, конфедерации. Общественные организации потребителей, созданные па территории России, объединились в Союз потребителей, а в СНГ — в Международную конфедерацию обществ потребителей. Общественные объединения потребителей вправе: участвовать в разработке требований к безопасности товаров (работ, услуг), проектов законов, устанавливающих обязательные требования в этой области, и других документов в сфере защиты прав потребителя; проводить независимую экспертизу качества и безопасности товаров (работ, услуг); проверять соблюдение прав потребителей и правил их обслуживания; обращаться в суды в защиту прав потребителей и др.

III.1. Защита прав потребителей

В условиях рыночной экономики государство осуществляет защиту нрав потребителей, формируя законодательно-правовые основы и организационный механизм действий в этом направлении.

Развитие законодательства в странах с рыночной экономикой в области защиты прав потребителей приходится па 1960-1980-е гг некачественные товары потребительского назначения (пищевые продукты, косметика, электроприборы и т. п.) все чаще становились причиной материального ущерба, болезни и смерти людей. В 1985 г Генеральная Ассамблея ООН приняла Резолюцию «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей», в которой сформулирована необходимость защиты потребителей от ущерба их здоровью и безопасности, а также принципы защиты экономических интересов потребителей.

В законодательстве стран с развитой рыночной экономикой можно выделить два вида законодательно-правовых актов в области защиты прав потребителя:

1) гражданские и торговые кодексы, регламентирующие вопросы обеспечения качества и защиты нрав потребителя в общем контексте договорных отношений (например, гражданские кодексы Франции, Италии, Испании, Португалии, Швейцарии, Японии, Единый торговый кодекс США);

2) специальные законодательные акты, направленные па обеспечение безопасности жизни и здоровья людей, их экономических интересов, охрану окружающей среды (например. Закон США о безопасности потребительских товаров. Закон Японии о защите интересов потребителей. Закон ФРГ о безопасности оборудования); кроме общих законов о защите прав потребителей в ряде стран существуют

многочисленные законодательные акты по вопросам качества и безопасности отраслевых видов продукции; так, в США действует более 150 таких законов (например, Закон о контроле качества мясных продуктов).

В соответствии с этими законами национальные государственные органы утверждают обязательные стандарты или придают обязатель пую юридическую силу добровольным стандартам, содержащим тре бования в области безопасности продукции, и соответственно осу ществляют контроль за их соблюдением.

В странах ЕС предусматривается возможность уголовного преследования изготовителей контрафактных товаров, включая высокие штрафы и тюремное заключение. Как известно, в рамках ВТО действует Соглашение по тарифам и торговле, которое предусматривает сотрудничество стран-участниц в борьбе с контрафактом.

В Китае государственными органами активно проводится борьба с фальсифицированной продукцией (движение «Против фальшивки»). Так, например. Государственное управление табачной монополии и Министерство общественной безопасности КНР совместно выработали механизм борьбы с производством и продажей поддельных сигарет. Вследствие чего в 2002 г. в табачной отрасли страны было раскрыто 320 тыс. дел, связанных с производством контрафактной продукции в этой отрасли. Было закрыто 35 табачных фабрик, продукция которых не соответствовала государственному стандарту

В настоящее время па международном уровне идет процесс гармонизации нрава в области защиты нрав потребителей, т. е. развитие национального права в данной сфере в отдельных государствах в направлении его сближения с национальными системами права, существующими в других государствах. Развитие гармонизации права связано прежде всего с влиянием соглашений, принимаемых па меж-

государственном уровне. Так, Римский договор 1957 г. обязал участников стран ЕС гармонизировать национальные законодательства. В развитие этого положения в 1985 г. принято унифицированное законодательство стран ЕС «Директивы по сближению законов государств — членов ЕС, касающихся ответственности за выпуск дефектной продукции».

Законодательство в области защиты прав потребителей включает следующие законы, законодательно-правовые и нормативные акты:

♦ Конституция ;

♦ Уголовный кодекс ;

♦ Кодекс РСФСР об административных правонарушениях;

♦ Гражданский кодекс ;

♦ Закон «О защите прав потребителей»;

♦ нормативные акты, принимаемые Правительством и организации межотраслевого управления в развитие законов (Правила продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров. Правила продажи меховых товаров, Правила продажи изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней и т. п.).

Вышеназванные законодательно-правовые акты регулируют вопросы зашиты прав потребителя с разной степенью детализации взаимно дополняя друг друга.

В Конституции определено, что граждане имеют право па охрану здоровья и жизни, благоприятную окружающую среду, объединение в общественные организации, в том числе и в защиту своих нрав. Соответственно при нарушении прав каждый гражданин может обратиться в суд.

В Уголовном кодексе предусматривается уголовная ответственность за обмеривание, обвешивание, обсчет, введение в заблуждение

относительно потребительских свойств или качества товара (услуги) или иной обман потребителей.

В Кодексе об административных правонарушениях определяется административная ответственность за нарушение работниками предприятий торговли и общественного питания правил обслуживания потребителей, обман покупателей и заказчиков и т. д.

В Гражданском кодексе определены общие требования но защите прав потребителей в процессе: купли-продажи; мены; дарения; аренды; найма жилого помещения; безвозмездного пользования; выполнения НИР, ОКР и технологических работ и других операций.

Закон «О защите прав потребителей»; введенный в действие с 1 мая 1992 г., регулирует отношения, возникающие между потребителями и предпринимателями (изготовителями, исполнителями и продавцами); устанавливает права потребителей па приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья людей, получение информации о товарах, работах, услугах, об их изготовителях, исполнителях, продавцах, государственную и общественную защиту интересов потребителей, определяет механизм реализации этих нрав.

Закон «О защите прав потребителей» включает следующие разделы.

Цели и основные понятия.

I. Общие положения.

II. Защита прав потребителей при продаже товаров но V

III. Защита прав потребителей при выполнении работ (оказании услуг).

IV. Государственная и общественная защита прав потребителей. В соответствии с Законом потребителем признается гражданин имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних или иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

В процессе купли-продажи товаров (выполнении работ, оказании услуг) потребитель вступает в правовые отношения с продавцом (изготовителем, исполнителем). В качестве продавца (изготовителя, исполнителя) выступает организация независимо от формы ее собственности, а также индивидуальный предприниматель, производящий товар или выполняющий работу (оказывающий услугу). Продавец выдает покупателю чек или иной документ, удостоверяющий факт покупки товара.

Законом определяется право потребителя на приобретение товара надлежащего качества. Соответственно определена трактовка понятия качества товара (работы, услуги).

1. Продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), качество которого соответствует договору.
2. При отсутствии в договоре условий о качестве товара (работы, услуги) продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), пригодный для целей, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется.
3. Если продавец (исполнитель) при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения (выполнения работы, оказания услуги), то продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), пригодный для использования в соответствии с этими целями.
4. При продаже товара но образцу и/или описанию продавец обязан передать потребителю товар, который соответствует образцу и/или описанию.

Если законами или в установленном ими порядке, в частности стандартом, предусмотрены обязательные требования к качеству Товара (работы, услуги), продавец (исполнитель) обязан передать потребителю

товар (выполнить работу, оказать услугу), соответствующий этим требованиям.

Товары, работы и услуги должны быть безопасными для жизни здоровья и имущества потребителей. Безопасность предполагает отсутствие недопустимого риска, связанного с причинением вреда для жизни, здоровья, имущества потребителя, вреда окружающей среде при обычных условиях транспортирования, хранения, использования и утилизации товара.

Закон закрепляет право потребителей на информацию об изготовителе, исполнителе, продавце, товарах, работах и услугах. Информация об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах) должна предоставляться на русском языке и дополнительно, по усмотрению изготовителя (исполнителя, продавца), на государственных языках субъектов и родных языках народов. Необходимая информация в отношении товаров, которая должна предоставляться потребителю, должна включать следующие основные сведения:

♦ наименование стандартов, обязательным требованиям которых должен соответствовать товар;

♦ перечень основных потребительских свойств;

♦ цепа и условия приобретения;

♦ гарантийные обязательства изготовителя, срок службы и срок годности;

♦ правила пользования;

♦ сроки службы и сроки годности товаров (работ);

♦ место нахождения (юридический адрес) изготовителя (исполнителя, продавца) и место нахождения организации (организаций), уполномоченной изготовителем (продавцом) на принятие претензий от потребителей и производящей ремонт и техническое обслуживание товара (работы);

♦ информация о сертификации товаров (работ, услуг), подлежаших обязательной сертификации;

♦ информацию о правилах продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг).

В развитие этого положения Закона на территории запрет продажа импортных продуктов без информации о них па русского языке. Информация должна размещаться на упаковке или этикетке (либо па листе-вкладыше).

В соответствии с Законом за предоставление недостоверной и недостаточной информации продавец песет ответственность. Если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре (работе, услуге), он вправе потребовать от продавца (исполнителя) возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен, в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков.

При причинении вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие предоставления ему полной и достоверной информации о товаре (работе, услуге) потребитель вправе потребовать возмещения такого вреда.

Законом устанавливаются права потребителя в случае приобретения товаров ненадлежащего качества. Потребитель, которому продан товар ненадлежащего качества, вправе но своему выбору потребовать:

1) безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;

2) соразмерного уменьшения покупной цены;

3) замены па товар аналогичной марки (модели, артикула);

4) замены па такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цепы;

5) расторжения договора купли-продажи. По требованию продавца и за его счет потребитель должен возвратить товар с недостатками. Что касается технически сложных и дорогостоящих товаров, требования потребителя (в отношении п. 4 и 5) подлежат удовлетворению в случае обнаружения существенных недостатков товаров, Т- е. неустранимых недостатков, которые не мо1-ут быть устранены без соразмерных затрат времени или выявляются неоднократно либо проявляются вновь после их устранения, или других подобных недостатков. Перечень технически сложных товаров утверждается Правительством.

Потребитель вправе предъявлять перечисленные выше требования, если недостатки были обнаружены в течение гарантийного срока или срока годности. По товарам, па которые гарантийные сроки или сроки годности не установлены, потребитель вправе предъявлять изготовителю указанные требования, если недостатки были обнаружены в разумный срок, но в пределах двух лет со дня передачи их потребителю, если более длительные сроки не установлены законодательством или договором.

Соответственно гарантийный срок и срок службы товара определяются со дня передачи его потребителю. В случае если день продажи не установлен, эти сроки устанавливаются со дня изготовления товара. Для сезонных товаров (одежда, обувь и т. п.) эти сроки исчисляются с момента наступления соответствующего сезона, срок наступления которого определяется субъектами РФ в зависимости от климатических условий мест нахождения потребителя.

Гарантийный срок представляет собой период, в течение которого в случае обнаружения в товаре (работе) недостатка изготовитель (продавец) обязан удовлетворять требования потребителя.

Срок службы — это период, в течение которого изготовитель (исполнитель) обязуется обеспечить потребителю возможность использования товара (работы) по назначению и нести ответственность за существенные недостатки, возникшие по его вине.

В Законе определены сроки, в течение которых должны быть удовлетворены вышеперечисленные требования потребителя в отношении товаров ненадлежащего качества.

На товары, которые полностью потребляются при использовании, потребительские свойства которых могут ухудшаться со временем, или па товары, которые со временем могут становиться опасными для жизни, здоровья и имущества потребителей, устанавливаются сроки годности. К таким товарам относятся продукты питания, медикаменты, изделия бытовой химии, парфюмерно-косметические товары.

Срок годности товара определяется периодом времени, исчисляемым со дня его изготовления, в течение которого товар пригоден к использованию. Продажа товаров с просроченным сроком годности запрещается. В течение срока годности потребитель вправе предъявить продавцу (изготовителю) претензии в случае принадлежать качества товара. Потребитель вправе обменять непродовольственный надлежащего качества в течение 14 дней, не считая дня по, если:

* товар не подошел по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации;

4 па него имеется товарный или кассовый чек;

* сохранены товарный вид, пломбы, ярлыки и товар не был в употреблении.

Таблица 3

Сроки удовлетворения требований потребителя в отношении товаров ненадлежащего качества

Требования потребителя	Срок исполнения и статья Закона
Устранить недостатки в товаре	Незамедлительно, если иной срок устранения недостатков товара не определен соглашением сторон в письменной форме
Предоставить на период ремонта аналогичный товар длительного пользования	3 дня со дня предъявления требования
Заменить товар ненадлежащего качества на новый товар	7 дней со дня предъявления требования; при необходимости дополнительной проверки качества — 20 дней; при отсутствии необходимого товара— 1 месяц
Предоставить на период замены аналогичный товар длительного пользования	7 дней со дня предъявления требования

Выплатить деньги при следующих требованиях: • соразмерном уменьшении покупной цены • возмещении расходов на исправление недостатков товара потребителем или третьим лицом • возмещении убытков, причиненных потребителю расторжением договора	10 дней со дня предъявления требования
__купли-продажи	

При отсутствии аналогичного товара в продаже:

♦ потребитель вправе потребовать возврата уплаченной за него суммы;

* потребитель вправе обменять товар па аналогичный при первом его поступлении в продажу;

Защиту прав потребителя осуществляют государственные органы, которые контролируют безопасность товаров (работ, услуг), соблюдение законодательства о защите прав потребителя, имеют права 110 пресечению нарушения прав потребителя и привлечению к ответственности правонарушителей. К таким государственным структурам относятся:

* федеральный орган исполнительной власти по контролю (надзору) в области защиты прав потребителей (его территориальные органы);

« иные федеральные органы исполнительной власти (их территориальные органы), осуществляющие функции по контролю и надзору в области защиты прав потребителей и безопасности товаров;

« органы местного самоуправления.

Государственный контроль и надзор в области защиты прав потребителей предусматривает:

♦ государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о защите прав потребителей, а также обязательных требований к товарам (работам, услугам);

♦ направление предписаний изготовителям (исполнителям, продавцам) о прекращении нарушений прав потребителей, о необходимости соблюдения обязательных требований к товарам (работам, услугам);

♦ принятие мер но приостановлению производства и реализации товаров, которые не соответствуют обязательным требованиям, и товаров, на которые должен быть установлен, но не установлен срок годности, по отзыву с внутреннего рынка и/или от потребителя или потребителей товаров (работ, услуг), которые не соответствуют обязательным требованиям, и информированию об этом потребителей;

♦ направление в орган, осуществляющий лицензирование соответствующего вида деятельности, материалов о нарушении прав потребителей для рассмотрения вопросов о нриоста1ювлении действия или об аннулировании соответствующей лицензии; направление в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалов для решения вопросов о возбуждении уголовных дел но признакам преступлений,

♦ продавец обязан сообщить потребителю, потребовавшему обмена непродовольственного товара надлежащего качества, о его поступлении в продажу.

Однако при этом в соответствии с Постановлением Совета Министров определен перечень непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену на аналогичный товар; к ним, в частности, относятся:

♦ изделия из драгоценных металлов, драгоценных и полудрагоценных камней;

♦ ткани из всех видов волокон, штучные текстильные изделия (скатерти, салфетки и т. д.);

♦ белье и чулочно-носочные изделия;

♦ парфюмерно-косметические товары и предметы личной гигиены (зубные щетки, расчески и т. д.);

♦ товары бытовой химии;

♦ изделия из пластмасс, используемые для приготовления и хранения пищи.

Если продавец отказывает покупателю в удовлетворении его требований, потребитель вправе обратиться в суд. Иски могут предъявляться в суд по месту жительства истца, или по месту нахождения ответчика, или по месту причинения вреда. Потребители освобождаются от уплаты государственной пошлины по всем искам, связанным с нарушением их прав.

Законом предусматривается ответственность изготовителя (исполнителя, продавца) за нарушение прав потребителя. В качестве меры ответственности могут применяться:

♦ возмещение убытков потребителю;

♦ возмещение вреда (материального и морального);

♦ уплата неустойки за нарушение сроков устранения недостатков товара, сроков замены товара ненадлежащего качества, сроков удовлетворения отдельных требований потребителей в размере 1% стоимости товара за каждый день просрочки;

♦ штраф в размере цепы иска за несоблюдение добровольного по рядка удовлетворения требований потребителя.

При этом изготовитель (продавец, исполнитель) не освобождается от выполнения обязательств перед потребителем.

Какие основные законы, законодательно-правовые и нормативные акты включает законодательство в области защиты прав потребителей?

Какие права имеет потребитель в случае приобретения товаров надлежащего и ненадлежащего качества?

Какие меры ответственности изготовителя (исполнителя, продавца) за нарушение нрав потребителя предусмотрены законодательством РФ?

Техническое регулирование — правовое регулирование отношений в области установления, применения и исполнения обязательных требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, а также в области установления и примеиепия па добровольной основе требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг и правовое регулирование отношений в области оценки соответствия.

Законодательной основой технического регулирования в Азербайджане является Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании». Этот Закон закладывает основы радикальной реформы всей системы установления обязательных требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ и оказанию услуг, а также оценки и подтверждения соответствия.

Федеральный закон «О тех1птческом регулировании» направлена гармонизацию российского законодательства с существующими Международными нормами и эффективное использование накоплен-"ого опыта в области обеспечения безопасности и качества продукции странами с развитой рыночной экономикой. Согласно Генеральному соглашению ВТО по тарифам и торговле 1994 г. (ГАТТ 1994), обеспечение безопасности продукции осуществляется посредством разработки технических регламентов, имеющих силу законов и утвержденных правительством страны — члена ВТО в соответствии с существующей в данной стране практикой утверждения законодательных актов.

К основным преимуществам технического регулирования безопасности продукции и обеспечения развития национальной экономики относят;;

♦ повышение безопасности продукции и защиты рынка, связываемое с повышением ответственности производителя за соответствие выпускаемой ими продукции обязательным требованиям технических регламентов;

♦ повышение конкурентоспособности продукции. Отмена тарифного регулирования, переход на международные правила торговли, снятие излишних административных барьеров облегчат доступ на российский рынок международных поставщиков товаров и услуг, что будет способствовать развитию конкуренции. В свою очередь, российские производители будут вынуждены изыскивать дополнительные преимущества для повышения конкурентоспособности продукции;

♦ внедрение инноваций и современных технологий. Усиление конкуренции па внутреннем рынке будет стимулировать внедрение инноваций, замену физически устаревшего оборудования;

♦ расширение возможностей правового регулирования на контрактной основе и использование административных процедур. Одной из особенностей перехода от административного регулирования качества и безопасности продукции и услуг к техническому регулированию является то, что качество поставляемых товаров может быть оговорено в контракте, .заключаемом с покупателем. В случае несоответствия качества поставляемого товара параметрам, оговоренным в контракте, производитель несет перед потребителем финансовую ответственность за причиненный вред и обязан компенсировать убытки;

♦ разработка соответствующих законодательных актов с участием всех заинтересованных сторон.

Муратшин А. Гармонизация российского законодательства с международными правилами // Стандарты и качество. 2005. № 10.

Федеральный закон «О техническом регулировании» осуществляет законодательное регулирование стандартизации, сертификации (подтверждения соответствия), поскольку вступление в действие этого Закона отменяет ранее действовавшие законы от 10 июня 1993 г. № 5151-1 «О сертификации продукции и услуг» и «О стандартизации». С момента вступления Закона в силу (с 1 июля 2003 г.) в течение семи лет должен произойти полный переход от ныне действующей системы к принципиально повой.

Техническое регулирование базируется на следующих принципах:

4 применение единых правил установления требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг;

♦ соответствие технического регулирования уровню развития национальной экономики, ее материально-технической базы, а также уровню научно-технического развития;

♦ единая система и правила аккредитации';

♦ независимость органов по аккредитации и по сертификации от изготовителей, продавцов, исполнителей работ и покупателей;

♦ единство правил и методов исследований (испытаний) и измерений при проведении процедур обязательной оценки соответствия;

► единство применения требований технических регламентов независимо от видов или особенностей сделок;

♦ недопустимость ограничения конкуренции при осуществлении аккредитации и сертификации;

► недопустимость совмещения полномочий органа государственного контроля (надзора) и органа по сертификации;

► недопустимость совмещения одним органом полномочий па аккредитацию и сертификацию;

♦ недопустимость внебюджетного финансирования государственного контроля (надзора) за соблюдением требований технических регламентов.

Аккредитация - официальное признание того, что организация правомочна осуществлять конкретные испытания или типы испытаний.

по аккредитации - орган, который управляет системой аккредитации и проводит аккредитацию,

Обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования (зданиям, строениям и сооружениям процессам производства продукции, ее эксплуатации, храпения, перевозки, реализации и утилизации) устанавливаются в технических регламентах.

Цели принятия технических регламентов:

1) защита жизни и здоровья физических лиц, а также имущества физических и юридических лиц;

2) охрана окружающей среды;

3) предупреждение действий, вводящих в заблуждение потребителей. В Азербайджане действуют общие и специальные технические регламенты, основные характеристики которых приведены.

Характеристики видов технических регламентов

Сравнительные характеристики

Области установления требований технических регламентов

Обязательность применения и соблюдения

Общие технические регламенты

Безопасная эксплуатация и утилизация машин и оборудования; безопасная эксплуатация зданий, строений, сооружений и безопасное использование прилегающих к ним территорий; пожарная безопасность;

биологическая безопасность; электромагнитная совместимость; экологическая безопасность; ядерная и радиационная безопасность

Любые виды продукции, процессы ее производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации

Специальные технические регламенты

Виды продукции, процессы производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, безопасность которых не обеспечивается требованиями общих технических регламентов и степень риска причинить вред которыми выше степени риска причинения вреда, учтенной общим техническим регламентом

Отдельные виды продукции, процессы производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации.

Таблица 4

Сравнительные характеристики	Общие технические регламенты	Специальные технические регламенты
Учет требований технических регламентов особенностей объектов применения	Учитываются технологические и иные особенности отдельных видов продукции, процессов производства продукции, ее эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации	Требования носят общий характер

Кроме того, общие технические регламенты (ТР) можно подразделить на горизонтальные и вертикальные. Горизонтальные общие технические

регламенты содержат общие для всех отраслей обязательные требования по экологической, санитарной, пожарной безопасности, охране труда и показателям для потребителей. Вертикальные общие технические регламенты содержат обязательные отраслевые требования.

III.2. Характеристика документации, удостоверяющей безопасность продукции

Проведем анализ сертификатов на подлинность. В наличии имеются 3 сертификата на косметическую и бытовую химическую продукцию. Отобразим соответствие или не соответствие сертификатов в таблице

Таблица 6

Результаты анализа сертификатов

Позиция	Оценка достоверности соответствующих позиций сертификата соответствия		
	Сертификат № 1. Пудра компактная	Сертификат № 2. СМС порошкообразное	Сертификат № 3.Шампуни
Регистрационный номер	+	+	+
Срок действия сертификата	+	+	+
Регистрационный номер органа по сертификации	-	+	+
Наименование продукции, обозначение стандарта, серийный выпуск	+	+	+
Код продукции по ОКП	+	+	+
Обозначение нормативных документов, на соответствие которого была проведена сертификация	+	+	+
10-разрядный код продукции по ТН ВЭД	-	+	+
Наименование, адрес, код ИНН изготовителя, ФИО, регистрационный номер ИП	+	+	+
Наименование, адрес, тел., факс юрид. лица	+	+	+
Документы на основании которых органом по сертификации выдан сертификат	+	+	+

Дополнительная информация	+	+	+
Подпись, инициалы, фамилия руководителя органа, выдавшего сертификат, и эксперта, проводившего сертификацию, печать органа по сертификации.	+	+	+

Проверим соответствие позиций в сертификатах представленных в таблице 13.

Сертификат № 1. Пудра компактная:

Позиция 1. Расшифруем регистрационный номер сертификата на компактную пудру.

№ РОСС RU. ПК08.В00919

00919 – Порядковый номер по мере включения в Государственный реестр для каждого типа продукции.

В – код типа продукции, в нашем случае – серийно выпускаемая продукция, прошедшая обязательную сертификацию.

ПК08 – код органа сертификации, выдавшего сертификат соответствия.

RU – код страны расположения организации изготовителя продукции, в нашем случае Азербайджане.

Позиция 2. Срок действия сертификата. Проверим правильность проставления даты срока действия: число и месяц – двумя арабскими цифрами, разделенными точками, год четырьмя арабскими цифрами. В нашем случае сертификат №1 по 2 позиции соответствует. Срок действия с 09.06.2007 по 09.06.2010.

Позиция 3. Регистрационный номер органа по сертификации. В сертификате № 1 этот номер – 7413919. Адрес и телефон указаны, факс не указан, вместо факса указан электронный адрес, что не соответствует позиции 3.

Позиция 4. В сертификате № 1 указаны: наименование, марка продукции, обозначение стандарта. В нашем случае это пудра компактная марки «Dilon», ГОСТ Р 52344 – 2005. Далее указан «серийный выпуск». В этой же позиции дается ссылка на имеющееся приложение. Так как приложение к этому сертификату не прилагается, ссылка не указывается. Сертификат №1 соответствует позиции 4.

Позиция 5. Код продукции (6 разрядов с пробелом после первых двух), в сертификате №1 этот код – 91 5855. По общероссийскому классификатору код 91 5855 присвоен продукции – пудры и крем пудры. Сертификат № 1 по позиции 5 соответствует.

Позиция 6 – обозначение нормативных документов, на соответствие которым была проведена сертификация. В сертификате № 1 указаны следующие нормативные документы – ГОСТ Р 52344 – 2005 «Изделия косметические порошкообразные и компактные. Общие технические условия. Так как продукция была сертифицирована не на все требования нормативных документов, указаны пункты, содержащие подтверждаемые требования.

Позиция 7 – 10-разрядный код продукции по 10 – значной Товарной Номенклатуре внешнеэкономической деятельности. Так как сертификат № 1 распространяется на компактную пудру, которая не является импортируемой и экспортируемой продукцией, эта позиция не указывается.

Позиция 8 – наименование, адрес, код ИНН, фамилия, имя, отчество, регистрационный номер индивидуального предпринимателя. В сертификате № 1 изготовителем является ООО «Дилон», д.29, ИНН 7731565947.

Позиция 9 – наименование, адрес, телефон, факс юридического лица, которому выдан сертификат соответствия. В сертификате № 1

юридическим лицом является ООО «Дилон», Россия 121327, г. Москва, ул. Верейская, д.29, ИНН 7731565947.

Позиция 10 – документы, на основании которых органом по сертификации выдан сертификат. В сертификате № 1 этими документами являются – санитарно-эпидемиологическое заключение УФС по надзору в сфере защиты, акт анализа состояния производства, протоколы испытаний, договор на проведение сертификации.

Позиция 11 – дополнительная информация. В сертификации №1 дополнительной информацией является: схема сертификации 3а, инспекционный контроль – один раз в год.

Позиция 12 – подпись, инициалы, фамилия руководителя органа. Выдавшего сертификат, и эксперта, проводившего сертификацию, печать органа по сертификации. В сертификате № 1 руководителем органа является Бондаренко С.В., экспертом, проводившим сертификацию, Логинова Н.Б. Подписи эксперта и руководителя органа присутствуют.

Рассмотрим сертификат № 2.

Сертификат № 2 выдан на средство моющее синтетическое порошкообразное «Tide 2 в 1 Аура мягкости с кондиционером».

Позиция 1 – Расшифруем код сертификата на средство моющее синтетическое порошкообразное «Tide 2 в 1 Аура мягкости с кондиционером»: № РОСС RU.AE83B10376, где

10376 – порядковый номер включения в Государственный реестр для каждого типа продукции;

В- код типа продукции, в нашем случае – серийно выпускаемая продукция, прошедшая обязательную сертификацию;

АЕ83 – код органа сертификации, выдавшего сертификат соответствия;

RU. – код страны расположения организации изготовителя продукции, в нашем случае это Россия.

Позиция 2 – Срок действия сертификата. Проверим правильность проставления даты срока действия: число и месяц – двумя арабскими цифрами, разделенными точками, год четырьмя арабскими цифрами. В нашем случае сертификат № 2 по 2 позиции соответствует. Срок действия с 29.11.2006 по 28.11.2009.

Позиция 3. Регистрационный номер органа по сертификации. В сертификате № 2 этот номер – 7380267. Регистрационный номер организации как и положено указан прописными буквами, адрес также указан строчными буквами, указаны телефон и факс, что соответствует позиции 3.

Позиция 4.- наименование, тип, вид, марка продукции, обозначение стандарта. В сертификате № 2 указаны: наименование, марка продукции, обозначение стандарта. В нашем случае это «Средство моющее синтетическое порошкообразное «Tide 2 в 1 Аура мягкости с кондиционером»» по ТУ 2381 – 066-00204300-97 с изм.№№ 1-18. Далее указано «Серийный выпуск». Так как приложение к этому сертификату не прилагается, ссылка не указывается. Сертификат №2 соответствует позиции 4.

Позиция 5. Код продукции (6 разрядов с пробелом после первых двух), в сертификате №2 этот код - 238110. По общероссийскому классификатору код 238110 присвоен продукции – средства моющие синтетические. Сертификат № 2 по позиции 5 соответствует.

Позиция 6 – обозначение нормативных документов, на соответствие которым была проведена сертификация. В сертификате № 2 указаны следующие нормативные документы – ГОСТ 25644-96, Ту 2381-066-00204300-97. Так как продукция была сертифицирована не на все требования нормативных документов, указаны пункты, содержащие подтверждаемые требования.

Позиция 7 – 10-разрядный код продукции по 10 – значной.

Товарной Номенклатуре внешнеэкономической деятельности. Так как сертификат № 2 распространяется на средство моющее синтетическое порошкообразное, которая является импортируемой и экспортируемой продукцией, эта позиция указывается обязательно. В нашем случае код ТН ВЭД России – 3402 20900 0 соответствует моющим и чистящим средствам, расфасованным для розничной продажи.

Позиция 8 – наименование, адрес, код ИНН, фамилия, имя, отчество, регистрационный номер индивидуального предпринимателя. В сертификате № 2 изготовителем является: Procter and Gamble, ООО «Проктер энд Гэмбл- Новомосковск». ИНН: 7101006354, Россия. 301650, г.Новомосковск, Тульской области, Комсомольское ш., д.64.

Позиция 9 – наименование, адрес, телефон, факс юридического лица, которому выдан сертификат соответствия. В сертификате № 2 юридическим лицом является: ООО «ПроктерэндГэмбл». ИНН: 7101006354, 107005, г. Москва, Плетешковский пер., д.3., тел.(495) 258-58-33, факс 258-57-56.

Позиция 10 – документы, на основании которых органом по сертификации выдан сертификат. В сертификате № 2 этими документами являются – протокола испытаний №45/06 от 24.11.2006 г. ИЦ товаров бытовой химии ООО «ПроктерэндГэмбл - Новомосковск» (РОСС RU.0001.22ХП64); санитарно-эпидемиологическое заключение № 71.ТЦ.03.238.П.002000.09.06 от 19.09.2006 г. До 15.09.2011 г., выданного Управлением Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Тульской области.

Позиция 11 – дополнительная информация. В сертификации №2 дополнительной информацией является: знак соответствия по ГОСТ Р 50460-92 проставляется на упаковке продукции. Индекс органа по сертификации – АЕ83 или АЯ02.

Позиция 12 – подпись, инициалы, фамилия руководителя органа выдавшего сертификат, и эксперта, проводившего сертификацию, печать органа по сертификации. В сертификате № 2 руководителем органа является Бондарь Л.А., экспертом, проводившим сертификацию, Сиверцева О.И. Подписи эксперта и руководителя органа присутствуют.

Рассмотрим сертификат под номером 3. Сертификат на продукцию: Шампуни «Sunsilk».

Позиция 1 - Расшифруем код сертификата на Шампуни «Sunsilk»

№ РОСС RU.АИ35В01004, где

01004 – порядковый номер включения в Государственный реестр для каждого типа продукции;

В- код типа продукции, в нашем случае – серийно выпускаемая продукция, прошедшая обязательную сертификацию;

АИ35 – код органа сертификации, выдавшего сертификат соответствия;

RU. – код страны расположения организации изготовителя продукции, в нашем случае это Россия.

Позиция 2 – Срок действия сертификата. Проверим правильность проставления даты срока действия: число и месяц – двумя арабскими цифрами, разделенными точками, год четырьмя арабскими цифрами. В нашем случае сертификат № 3 по 2 позиции соответствует. Срок действия с 28.06.2006 по 05.04.2009.

Позиция 3. Регистрационный номер органа по сертификации. В сертификате № 3 этот номер – 7104337. ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ рег.№ РОСС RU.0001.10АИ35 ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ ООО «НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР СЕРТИФИКАЦИИ И ЭКСПЕРТИЗЫ» (ООО «НТЦ» СЕРТЕК»). Суруканский пр., 65, Санкт – Петербург,191124, тел. 571-50-38, 271-15-66, факс 571-50-68. Регистрационный номер организации как и положено указан прописными буквами, адрес также

указан строчными буквами, указаны телефон и факс, что соответствует позиции 3.

Позиция 4. В сертификате № 3 указаны: наименование, марка продукции, обозначение стандарта. В нашем случае это шампуни «Sunsilk», по приложению 15 наименований по ГОСТ Р 52345-2005.

Далее указан «серийный выпуск». В этой же позиции дается ссылка на имеющееся приложение. Так как приложение к этому сертификату прилагается, ссылка указывается. Сертификат №3 соответствует позиции 4.

Позиция 5. Код продукции (6 разрядов с пробелом после первых двух), в сертификате №3 этот код – 91 5834. По общероссийскому классификатору код 91 5834 присвоен продукции – шампуни желеобразные и гелеобразные. Сертификат № 3 по позиции 5 соответствует.

Позиция 6 – обозначение нормативных документов, на соответствие которым была проведена сертификация. В сертификате № 3 указаны следующие нормативные документы – СанПин 1.2.681 – 97 «Гигиенические требования к производству и безопасности парфюмерно-косметической продукции» приложения 1,2,3,4. ГОСТ Р 52345-2005 «Изделия косметические гигиенические моющие» ОТУ. Сертификат № 3 по позиции 6 соответствует правилам заполнения сертификатов.

Позиция 7 – 10-разрядный код продукции по 10 – значной Товарной Номенклатуре внешнеэкономической деятельности РФ. Так как сертификат № 3 распространяется на шампуни «Sunsilk», которые является импортируемой и экспортируемой продукцией, эта позиция указывается обязательно. В нашем случае код ТН ВЭД России – 3305 10 000 0 соответствует шампуням. Позиция 7 в сертификате 3 соответствует правилам заполнения сертификатов.

Позиция 8 – наименование, адрес, код ИНН, фамилия, имя, отчество, регистрационный номер индивидуального предпринимателя. В сертификате № 3 изготовителем является: Филиал ООО «Юнилевер СНГ» в Санкт-Петербурге. ИНН: 7705183476, г. Санкт-Петербург, Россия, 192102. Позиция 8 в сертификате № 3 соответствует правилам заполнения сертификатов.

Позиция 9 – наименование, адрес, телефон, факс юридического лица, которому выдан сертификат соответствия. В сертификате № 3 юридическим лицом является: ООО «Юнилевер СНГ». ИНН: 7705183476, 4-й Лесной пер., д.4, г. Москва, Россия, 125047, тел. (812)718-43-33, факс (812)718-43-33. Позиция 9 в сертификате 3 соответствует правилам заполнения сертификатов.

Позиция 10 – документы, на основании которых органом по сертификации выдан сертификат. В сертификате № 3 этими документами являются – санитарно-эпидемиологическое заключение ТУ ФС по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по городу Санкт-Петербург №780065.915.П.002700.04.06 от 04.04.2006 г., до 04.04.2011г.; протоколов: ИЛ «Пербург-Экспертиза» («ПЕТЕКС») (РОСС RU.0001.21ПП87, ул. Мичуринская, д.21/11, СПб) с № 984-К по № 993-К от 23.03.2006 г.; акта анализа состояния производства от 30.03.2006 г.; сертификата соответствия № РОСС RU.АИ35.В00617. Позиция 10 в сертификате № 3 соответствует правилам заполнения сертификатов.

Позиция 11 – дополнительная информация. В сертификации №3 дополнительной информацией является: знак соответствия по ГОСТ Р 50460-92. Информация для потребителя по ГОСТ Р 51391-99. Инспекционный контроль – декабрь 2006г., сентябрь 2008г. Позиция 11 в сертификате № 3 соответствует правилам заполнения сертификатов.

Позиция 12 – подпись, инициалы, фамилия руководителя органа выдавшего сертификат, и эксперта, проводившего сертификацию, печать

органа по сертификации. В сертификате № 3 руководителем органа является Н.Э. Воробъева. Экспертом, проводившим сертификацию, Т.П. Бочкарева. Подписи эксперта и руководителя органа присутствуют. Позиция 12 в сертификате № 3 соответствует правилам заполнения сертификатов.

Итак можно сделать вывод что предоставленные образцы сертификатов подлинные. Позиции указанные во всех образцах соответствуют правилам заполнения сертификатов. При проведении анализа не было выявлено недостатков, что является свидетельством достоверности данных образцов.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Безопасность. Безопасность как ограничительный и оценочный критерий конкурентоспособности товаров. Безопасность продукции— это безопасность для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортирования и утилизации, а также безопасность выполнения работы. Таким образом, следует различать безопасность товара для человека, безопасность для окружающей среды (экологичность), безопасность выполнения работы.

Безопасность как ограничительный критерий традиционно рассматривают в качестве характеристики, оцениваемой в альтернативной форме, т.е. на соответствие установленным в стандарте требованиям. Но альтернативная характеристика безопасности при оценке конкурентоспособности ряда товаров такими субъектами, как изготовители и эксперты, не позволяет полно выявить конкурентные преимущества по ряду причин.

Конкурентоспособность — это фактор национальной безопасности и прежде всего экономической безопасности. В условиях открытой экономики высокая конкурентоспособность производимой отечественной продукции позволяет, с одной стороны, поставлять ее на мировые рынки в таком объеме, который обеспечивает поступление иностранной валюты в размерах, достаточных для оплаты растущего импорта. Большая широта ассортимента экспортируемой продукции — одно из условий экономической независимости. С другой стороны, большую опасность для страны представляет ситуация, когда на два-три вида товара приходится более половины экспорта. Из мирового опыта известно, что такая структура при серьезном ухудшении конъюнктуры мирового рынка ставит страну на грань катастрофы.

Качество решения о выбранном товаре определяется субъективным фактором: личностью, т.е. лицо: принимающим решение (ЛПР — по терминологии науки о теории принятия решений), и объективными факторами: качеством информационных ресурсов и ситуацией принятия решения (дефицитом времени, наличием партнеров, финансовыми возможностями и пр.). Качество решения, шансы на успех или неудачу имеют особое значение при покупке очень дорогих товаров или оказании потенциально опасных услуг.

В настоящее время политика в области качества становится общенациональной идеей, так как проблема качества на современном этане — это проблема выживания в острейших условиях конкуренции.

Важную роль в обеспечении качества играет государство, в прерогативу которого включается формирование механизмов и стимулов экономического развития, направленных на обеспечение качества продукции и конкурентоспособности предприятий. С одной стороны, государство стремится не допустить на внутренний отечественный рынок товары низкого качества, которые могут нанести ущерб жизни, здоровью и безопасности членов общества; с другой — выпуск продукции низкого качества подрывает экономику страны, тем самым снижает ее экспортный потенциал, что не способствует укреплению авторитета на внешнем рынке.

В условиях рыночной экономики государство осуществляет защиту нрав потребителей, формируя законодательно-правовые основы и организационный механизм действий в этом направлении.

Развитие законодательства в странах с рыночной экономикой в области защиты прав потребителей приходится па 1960-1980-е гг ко гда некачественные товары потребительского назначения (пищевые продукты, косметика, электроприборы и т. п.) все чаще становились причиной материального ущерба, болезни и смерти людей. В 1985 г Генеральная

Ассамблея ООН приняла Резолюцию «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей», в которой сформулирована необходимость защиты потребителей от ущерба их здоровью и безопасности, а также принципы защиты экономических интересов потребителей.

В законодательстве стран с развитой рыночной экономикой можно выделить два вида законодательно-правовых актов в области защиты прав потребителя:

1) гражданские и торговые кодексы, регламентирующие вопросы обеспечения качества и защиты нрав потребителя в общем контексте договорных отношений (например, гражданские кодексы Франции, Италии, Испании, Португалии, Швейцарии, Японии, Единый торговый кодекс США);

2) специальные законодательные акты, направленные па обеспечение безопасности жизни и здоровья людей, их экономических интересов, охрану окружающей среды (например. Закон США о безопасности потребительских товаров. Закон Японии о защите интересов потребителей. Закон ФРГ о безопасности оборудования); кроме общих законов о защите прав потребителей в ряде стран существуют многочисленные законодательные акты по вопросам качества и безопасности отраслевых видов продукции; так, в США действует более 150 таких законов (например, Закон о контроле качества мясных продуктов).

Итак можно сделать вывод что предоставленные образцы сертификатов подлинные. Позиции указанные во всех образцах соответствуют правилам заполнения сертификатов. При проведении анализа не было выявлено недостатков, что является свидетельством достоверности данных образцов.

1. До после времени в законах стандартах, литературе, безопасность рассматривается как составная часть качества. Последние годы в связи с возросшей ролью безопасности эту группу требований стали вычленять из характеристики качества. Было бы правильным, если и у нас, в Республике уделяли особые внимание безопасности товаров, как самостоятельному критерию. Особенно товара, поступающим от неизвестных частных производителей (предпринимателей).

2. Особенное внимание должно удалятся на такие товары, как косметические и парфюмерные, которые не посредственно контактируют с кожей. Должен быть жёсткий контроль особой лаборатории по установлению состава и срока годности товара, поступающим в торговую сеть республики.

3. Изученный материал еще раз доказывает, что не какие ярлыки и описания не отвечают за качество и безопасность, так как они могут быть подделанными под известный бренд. И для установления подлинности должны существовать в торговых сетях независимые экспресс экспертно контрольные комиссии.

4. Оценка безопасности не может осуществляется только по наличию сертификата соответствия на продукции. Следует помнить о возможности двойной и даже тройной защите потребителя от не безопасных товаров, исходя из опыта передовых зарубежных стран.

5. В магазинах, торгующих биологических чистыми товарами, а также супермаркетах, позиционирующих себя, как продавцов свежующих продуктов должен быть установлен особенный режим торговли, как срочная распродажа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ə.P.Həsənov, T.R.Osmanov N.N.Həsənov və başqaları. «Qeyri-ərzaq mallarının ekspertizası». I hissə. Dərslik. Bakı. 2006.

2.Ə.P.Həsənov, T.R.Osmanov N.N.Həsənov və başqaları. «Qeyri-ərzaq mallarının ekspertizası». II hissə. Dərslik. Bakı. 2006.

3. Həsənov Ə.P. və başqaları İstehlak mallarının ekspertizasının nəzəri əsasları Bakı 2003

2. Адлер Ю. П. Качество и рынок, или как организация ^настраивается на обеспечение требований потребителей Поставщик и потребитель. М.: РИА «Стандарты и качество», 2000. С. 35-80.

3. Адлер Ю. П. Восемь принципов, которые меняют мир // [Стандарты и качество. 2001. № 5—6. С. 49—61.

4. 5. Алабугин А. А. Маркетинг: теория и практика. Иркутск: Изд УрГУ. 1999.

6. Алешина И. В. Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.

7. Амиров Ю. Д. Квалиметрия и сертификация продукции. М.: ИПК «Изд-во стандартов», 1996.

8. Андрианов В. Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Маркетинг. 1999. № 2. С. 3—19.

9. Андрианов В. Д. Экспортные возможности и импортные потребности России // Маркетинг. 2001. № 2. С. 3—16.

10. И. Аристов О. В. Конкуренция и конкурентоспособность. М.: ЗАО «Финстатинформ». 1999.

12. Аронов И. 3., Версан В. Г. Декларация о соответствии: Стандарты и качество. 2002. №11. - 52-54.

13. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент. СПб.: [Питер, 2001.

15. Баринов В. А., Синельников А. В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и рубежом. 2000. № 6. С. 6-13.

16. Баркан Д. И. Как создаются коммерчески успешны товары и услуги — маркетинг и нововведения. Сер.: Практический маркетинг. Вып. 3. М.: Аквилон, 1989.

17. Бергстайн М. Задеть чувствительные струны, или как заставить потребителя трепетать // Европейское качество. 2002. Хо 3. С. 37-42.

18. Березин И. 5 ступеней от названия к брэнду // Практический маркетинг. 2004. № 3. С. 2—5.

19. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Питер. 2002

20. Бусыгин А. В. Предпринимательство. М.: Дело, 1999.

21. Быстрое А. С, Лапидус В. А. Концепция преобразований компаний российской автомобильной промышленности // Методы менеджмента качества. 2006. № 1. С. 32—37.

22. Ващекин Н. П. и др. Маркетинг. М.: МГУК, 1999

23. Версан В. Г., Аршакуни В. Л. О критериях оценки органов по сертификации // Стандарты и качество. 2005. № 5 С. 86-87.

24. Вестник Российского информационного центра. 2002. №1. С. 131-158.

25. Вестник Российского информационного центра. 2000. №4. С. 115-117.

26. Вигдорчик Е. А. и др. Трудный поиск конкурентных стратегий // ЭКО. 1998. № 1. С. 24-46.

27. Волков Б. Н. Зачем нужна система качества? // Стандарты и качество. 1996. № 8. С. 53.

28. Волынец-Россет Э. Я. Ноу-хау во внешней торговле. М.: Всероссийская академия внешней торговли, 2002

29. Воронин Г. П. Станки, инструмент и качество // Стандарты и качество. 2005. № 1. С. 3—5.

30. Воронов Ю. П. Многие лики конкуренции // ЭКО. 2004. С. 58.

31. Галеев В. И. Методические вопросы разработки и оптимизации показателей качества обслуживания населения: канд. дис. М.: ВНИИС, 1987.

32. Гличев А. В. Основы управления качеством продукции. М.: АМИ, 1998.

33. Гличев А. В., Плущевский М. Б., Федоров В. В. Универсальная методика стратегического оценивания деятельности товаров // Стандарты и качество. 1999. № С. 35-37.

34. Глудов О. П. и др. Всеобщее управление качеством. Радио и связь, 1999.

35. Говоров Л. В., Тавер Е. И. Авторитет «Московского качества» // Стандарты и качество. 1999. № 10. С. 35—37.

36. Грекова О. В какую сеть попала золотая рыба // Московский комсомолец. 2003. 5; И; 19; 26 июня.

37. Гусаков Ю. А., Тавер Е. И. Модель делового совершенства ЕР^М и ее применение в России // Стандарты и качество. 2005. Хо 8. С. 46-50.

38. Данилов И. П. Проблемы конкурентоспособности продукции электротехнической промышленности. Чебоксары: Изд-во Чувашского ун-та, 1997.

39. Дворкин Л. С. Диагноз органов по сертификации // Стандарты и качество. 2004. № 12. С. 80-82.

40. Дедков Н. П., Дубицкий Л. Г. Социальная конкурентоспособность зарубежных потребительских товаров. Мурманск: Мурманский ЦСМ, 1999.

41. Дедков Н. П., Дубицкий Л. Г. Социально-экономический аудит зарубежного производителя. Мурманск: Изд. Мурманского ЦСМ, 2000.

42. Денисова Д., Краснова В., Матвеева А. Менеджмент в царстве нищих духом // Эксперт. 2005. № 1—2. С. 46—53.

43. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер, 2000.

44. Ди-ФиоД. Новый подход к использованию методики «шесть сигм» // Европейское качество. 2002. № 3. С. 44—50.

45. Длигач А. Конструктивные ценовые войны // Маркетолог. № 5. С. 34-39.

46. Дудкин В. И. Конкурентоспособность продукции: сущность, анализ, оценка, пути и меры повышения // Экономика и коммерция. 1998. Вып. 3—4. С. 69—84.

47. Емельянов С. В. США: государственная политика стабилизирования инновационной конкурентоспособности американских производителей // Менеджмент в России и за рубежом. 2002. № 3. С. 73-80.

48. Еремеева Н. В., Калачев СЛ. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Колос, 2006.

49. Ефимов В. В. Потребительские ценности продукции// Стандарты и качество. 2002. № 5. С. 68-69.

50. Завьялов Ф. Н. и др. Ранговая оценка конкурентоспособности массового потребительского товара (на примере рынка хлебобулочных изделий Ярославской области) // Маркетинг в России и за рубежом. 3. С. 90—103.